



**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**



**E. A. P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

**“CONFLICTOS LABORALES Y SU RELACIÓN CON  
LA FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA  
DISTRIBUIDORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO -  
2015”**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TESISTAS:**

**Bach. MENDOZA SOLÓRZANO, Luis Antonio**

**Bach. RAMOS VARA, Henry Rony**

**Bach. VERDE BASILIO, Alex Roicer**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2016**

## DEDICATORIA

De manera muy especial a mis padres, pues ellos son el cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentaron en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación.

Además del amor y la calidez de una familia la cual amo.

**Luis Mendoza Solórzano**

A mis padres Abad y Sonia por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluyen este.

Me formaron con algunas reglas, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente a alcanzar mis anhelos.

**Henry Ramos Vara**

A mis padres que me han dado la existencia; y en ella la capacidad por superarme y desearme lo mejor.

En cada paso por este camino difícil de la vida, gracias por ser como son, porque su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que soy ahora.

**Alex Verde Basilio**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradecemos a Dios por permitirnos haber tenido tan buena experiencia en la Universidad, a nuestros profesores que hicieron parte de este proceso integral de formación que deja como producto terminado este grupo de graduados.

Agradecemos a nuestros padres, hermanos, amigos y compañeros de nuestras vidas por el apoyo que siempre nos han brindado día a día en el transcurso de cada año de nuestra carrera.

**Tesistas.**

## RESUMEN

La investigación materia de tesis colectiva de pre grado se ha realizado para conocer más de cerca el problema formulado en base a nuestra observación, relacionado a los conflictos laborales con la fuerza de ventas en la empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L., como parte el Capítulo I, se ha desarrollado conforme al esquema de Reglamento de Grados y Títulos. Sobre tema en estudio el trabajo de campo, nos ha demostrado que los problemas en el lugar de los hechos no existen en cuanto a los trabajadores de oficina o administrativos y operarios hay una cultura corporativa fuerte, mejor dicho las funciones encomendadas están responsablemente cumplidas, ya que de no hacerlo están sujetos a ser separados de la empresa, eso hace que no haya conflictos laborales, por falta de mercado laboral casi todos los trabajadores cuidan su trabajo laboral casi todos los trabajadores cuidan su trabajo aunque sus remuneraciones su satisfacen su canasta familiar. Puesto este resumen del trabajo de campo, Capítulo IV, Resultados, como la fuerza de ventas que está conformada por la gente que labora disciplinadamente no repercute en la baja de ventas más bien en épocas se incrementa, signo de ello se ha aperturado dos tiendas comercializadoras uno en Huánuco- ciudad y Cayhuayna- Pillco Marca. También en el trabajo de campo el Gerente nos ha manifestado, por la fuerza de ventas que tiene la empresa han implementado tiendas comercializadoras que están económicamente en Pucallpa, Tingo María, Ate – Lima y últimamente en Tarma, imponiendo la misma disciplina en sus trabajadores, basado siempre en el poder económico con el que cuenta la empresa.

## INTRODUCCIÓN

La investigación que hemos determinado como nuestra, es en la Distribuidora Atachagua E.I.R.L. se ha llevado a cabo porque consideramos que existen conflictos laborales ya que hay inestabilidad entre colegas, con los jefes y con la empresa propiamente dicha como indican algunos autores. Sin embargo cabe indicar que en la Región y a nivel nacional no hay estos tipos de problemas, debido que las empresas utilizan los famoso SERVIS, otros lo toman por un proceso de selección de personal por colocación, esto hace que los trabajadores aparte del sueldo no tienen beneficios sociales e incluso mucho de los trabajadores se sientan desamparados por la leyes que regulan en cuanto a los trabajadores del Perú.

Si bien los autores que hemos tomado en cuenta en el marco teórico, nos dicen que para solucionar los problemas de conflictos laborales, se debe socializar y luego buscar alternativas que afecte a la empresa menos a los trabajos. En las empresas de economías grandes no hay tiempo para socializar, sino tienen que acogerse lo dispuesto por la autoridad jerárquica de carácter vertical. Del trabajo hemos llegado a esas conclusiones

Para el desarrollo se ha tomado en cuenta en cuanto en forma y fondo del esquema el Reglamento de Grados y Títulos: Capítulo I Problema de Investigación. Capítulo II Marco Teórico, Capítulo II Marco Metodológico, Capítulo IV Resultados, Discusión, Conclusiones y Sugerencias. Sin más preámbulo presentamos a los miembros del jurado calificador revise para hacer las gestiones para optar el Título Profesional de Licenciados en Administración.

**ÍNDICE**

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
RESUMEN .....	IV
INTRODUCCIÓN .....	V

**CAPÍTULO I****EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	09
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2.1. Problema general .....	15
1.2.2. Problemas específicos .....	15
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS .....	16
1.4.1. Hipótesis general .....	16
1.4.2. Hipótesis específicas .....	16
1.5. SISTEMA DE VARIABLES .....	17
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	18
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	19
1.7.1. Justificación Teórica .....	19
1.7.2. Justificación Práctica .....	20
1.7.3. Importancia.....	21
1.8. VIABILIDAD .....	21
1.9. LIMITACIONES.....	22

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. ANTECEDENTES .....	23
2.1.1. Nivel local .....	23
2.1.2. Nivel nacional .....	24
2.1.3. Nivel internacional .....	25
2.2. BASES TEÓRICAS .....	26
2.2.1. Base teórica N°1: Clima laboral .....	26
2.2.2. Base teórica N°2: Desempeño .....	35
2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS .....	49

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.2. NIVEL Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN .....	55
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	56
3.4.1. Población.....	56
3.4.2. Muestra.....	56
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	57
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.....	58
3.6.1. Técnicas de procesamientos de datos .....	58
3.6.2. Técnicas de presentación de datos .....	58

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS**

4.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	59
4.2. TRABAJO DE CAMPO .....	59
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>95</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>102</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>103</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>105</b>



# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Desde una perspectiva sistémica que concibe a la organización como un 'todo' en el que sus partes se encuentran interrelacionadas y en el que la presencia de conflictos, más que una dificultad, es una oportunidad de evolucionar hacia un nuevo orden más complejo y dinámico.

El conflicto es necesario para la supervivencia de cualquier organización. Teniendo en cuenta que esta se concibe como un sistema en el que naturalmente se presentan interacciones y procesos internos (dentro de esa relación entre sus partes), e intercambios de información y recursos con el medio externo. En este sentido la organización puede pensarse como un sistema abierto y en consecuencia, el conflicto sería el grado de desorden que presenta dicho sistema (entropía). En los momentos en los que aparece el desorden (conflicto) se tiende a corregirlo y esa corrección de la entropía lleva a que se instaure un

orden superior y a posteriori la organización (el sistema) se perpetúa adaptándose a las condiciones que le plantean el medio y sus propias dinámicas internas.

La presente investigación hablará de los principales conflicto dentro de la organización de trabajo.

***(Bryans y Cronin, 1983). "Existe una organización cuando dos o más personas se unen y coordinan sus actividades con el fin de alcanzar una serie de objetivos comunes"***

Existen diversas teorías de la organización que buscan comprender, explicar y predecir el comportamiento del ser humano dentro una organización (conflictos laborales); entre ellas se cuentan: 1. La teoría clásica de las organizaciones; 2. La escuela de las relaciones humanas y 3. La Teoría General de los Sistemas (abiertos)

Por conflicto se entiende aquella situación en la que dos o más partes están en desacuerdo entre sí. El desacuerdo puede ser multicausal y dentro de una organización, dicho conflicto genera dos consecuencias básicas: ineficiencia e ineffectividad. La ineficiencia puede abarcar desde una interferencia mínima en las operaciones de la compañía (**ventas**), hasta la aparición de serias disfunciones que atentan contra la efectividad de la organización (obstaculización en el logro de los objetivos propios de la organización a través de los procesos internos que le son propios).

Con respecto a las dimensiones del conflicto laboral, existe una cierta confusión en cuanto a las causas y las manifestaciones, y en

ciertos casos estas tienden a confundirse. De cualquier modo, dentro de este trabajo dicha dificultad será obviada y se expondrá cada tipo de conflicto de acuerdo a su contexto particular y a las implicaciones que encierran las interacciones de las partes envueltas en la confrontación.

A grandes rasgos, algunos de los principales conflictos que trataremos en esta investigación dentro de la organización son:

**a. Conflictos entre jefes de departamento.**

En un contexto en el que (Chalvin y Eyssette, 1992) "**Los individuos dotados de responsabilidades y poderes similares, pero adscritos a departamentos diferentes, tienen que vivir y organizarse conjuntamente**", puede aparecer el conflicto entre los jefes de departamento. La presencia de un objetivo común a la organización puede dar una visión unitaria, por lo menos para quienes desempeñan cargos de autoridad; sin embargo, una organización consta de funciones y departamentos creados alrededor de los requerimientos de especialización, y cada uno puede desarrollar una visión distinta de sus objetivos y de su posición dentro del marco global de la organización. Tales intenciones pueden circunscribirse a esferas internas y externas de la organización. La creciente especialización puede llevar a que algunos departamentos crezcan y se fortalezcan de modo tal que tiendan a interferir con los objetivos de otros y en consecuencia llevar al surgimiento de tensiones entre los jefes de los distintos departamentos que ven amenazada su autonomía por la influencia que pueda tener el jefe de otra dependencia.

Los conflictos entre jefes de departamento suelen darse tanto por un desconocimiento recíproco como por la ignorancia del papel que se debe desempeñar. Otras dependencias pueden generar reticencia al funcionamiento paralelo con otras dentro de la organización, si su función está subordinada a lo que otra división haga. Tal caso podría ser el de un departamento de producción que funcionase supeditado a los dictados del departamento de mercadeo en cuanto a la calidad del producto, tiempo de elaboración y puesta a punto, según exigencias del cliente. Es factible que el jefe del departamento de producción llegue a manifestar que se siente atado a los lineamientos que impone el jefe de mercadeo y en tal sentido se presentase algún tipo de discordia. Los actuales enfoques de la "compañía orientada al cliente" pretenden romper este paradigma y comprometen a todos los empleados con una filosofía de ventas compartida y orientada a la satisfacción plena del cliente, con independencia del departamento al que se pertenezca.

**b. Conflictos entre el jefe y sus subordinados (y viceversa).**

Este tipo de conflictos al interior de la organización tiene que ver, principalmente, con asuntos tales como la remuneración, **ventas** y las condiciones generales de trabajo. No obstante, estas discrepancias también se pueden presentar cuando los subalternos desean participar en los procesos de toma de decisiones que pueden afectarlos directamente.

Los conflictos subordinados–jefe afectan a los primeros cuando tienen relaciones tensas con el segundo. En apariencia, la comunicación

subordinado–jefe puede parecer fluida, pero la tensión frecuente origina pequeños conflictos, cuya repetición genera desmotivación y acritud.

**"Se trata de un tipo de conflicto en el que predomina la actitud de víctima, puesto que el subordinado se siente víctima del jefe" (Chalvin y Eyssette, 1992).**

**c. Conflicto entre los objetivos de la organización y los objetivos individuales de sus miembros.**

Existe en la actualidad, dadas las difíciles condiciones laborales, una tendencia a desempeñarse en varias actividades laborales que garanticen unos ingresos económicos adecuados. **(Bryans y Cronin, 1983). "Cuando los objetivos de esas organizaciones (diferentes) se contraponen, puede aumentar la posibilidad de conflicto"**

**(Bryans y Cronin, 1983). "Los objetivos de la corporación se relacionan con la organización como una entidad total (como un sistema); esto no significa que cada uno de sus integrantes esté de acuerdo con dichos objetivos. Cada individuo tiene sus propias metas y no todas se relacionan con la organización, aunque ésta pueda servir como medio para alcanzar, por lo menos, algunas de ellas. Las diferencias en cuanto a la identificación de objetivos y su cumplimiento, plantean la posibilidad de conflicto"**

Las actitudes, compromiso y personalidad de los miembros de una organización eventualmente pueden relacionarse con la posición que ocupen dentro de la jerarquía de la compañía. Suele ocurrir que

quienes se encuentran en la escala inferior tienen dificultad para identificarse con los objetivos propuestos por la alta administración. "Las personas, puesto que ocupan distintos niveles dentro de la organización, pueden percibir de manera diferente aquello que es conveniente y su percepción por las nociones sobre la posición y la realidad de la vida de la organización" (Bryans y Cronin, 1983).

#### **d. Conflicto entre el individuo y su trabajo.**

Este tipo de conflicto puede presentarse debido a las presiones económicas por desempeñarse laboralmente a como de lugar (por necesidad) y ser socialmente productivo. "El resultado puede ser un trabajo que ofrece muy pocas oportunidades para la creatividad y el sentido de realización, y conducir al sufrimiento, la frustración y la alienación porque las necesidades del sistema social de la organización con incompatibles con las del sistema técnico" (Bryans y Cronin, 1983).

El conflicto de rol (individuo–trabajo) puede tomar varias formas. Se da el caso en el que las exigencias del trabajo excedan las capacidades del individuo; esta persona probablemente llegue a sentirse insegura, frustrada, incapaz y tienda a retraerse física y psicológicamente (**vendedores**). El caso contrario también es común y consiste en que las capacidades de la persona exceden las exigencias del trabajo que desempeña; esto puede conducir a que el individuo se muestre apático, frustrado y aburrido, con las consecuencias que eso eventualmente le pueda traer a la organización.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera influyen los conflictos laborales en la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo se relacionan los conflictos entre jefes de área con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco?
- ¿Cómo se relacionan los conflictos entre jefes y subordinados con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco?
- ¿Cómo se relacionan los conflictos entre los objetivos de la organización y los objetivos individuales de los trabajadores con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco?
- ¿De qué modo se relacionan los conflictos entre los individuos y su trabajo con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Conocer la relación que existe entre los conflictos laborales y la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Conocer los conflictos entre los jefes de área se relacionan con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco.
- Conocer cómo se relacionan los conflictos entre jefes y subordinados con la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco
- Identificar cómo se relacionan los conflictos entre los objetivos de la organización y los objetivos individuales de los trabajadores con la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco.
- Establecer de qué modo se relacionan los conflictos entre los individuos y su trabajo con la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco.

## **1.4. HIPÓTESIS**

### **1.4.1. Hipótesis General**

Los conflictos laborales se relacionan positivamente con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L.

### **1.4.2. Hipótesis Específicos**

- Los conflictos entre jefes de área se relacionan positivamente con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L.



- Los conflictos entre jefes y subordinados de área se relacionan positivamente con la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L.
- Los conflictos entre los objetivos de la organización y los objetivos individuales se relacionan positivamente con la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L.
- Los conflictos entre los individuos y su trabajo se relacionan positivamente con la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L.

## **1.5. SISTEMA DE VARIABLES E INDICADORES**

### **1.5.1. Variable Independiente**

Conflictos Laborales

### **1.5.2. Variable Dependiente**

Fuerza de Ventas

<b>HIPÓTESIS ESPECIFICO</b>		
<b>HI</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
<b>Hi1</b>	Los conflictos entre jefes de área	Fuerza de ventas
<b>Hi2</b>	Los conflictos entre jefes y subordinados.	Fuerza de ventas
<b>Hi3</b>	Los conflictos entre los objetivos de la organización y los objetivos individuales.	Fuerza de ventas
<b>Hi4</b>	Los conflictos entre los individuos y su trabajo.	Fuerza de ventas

## 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### 1.6.1. Variable Independiente

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE CONFLICTOS LABORALES</b>			
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>		
	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Los conflictos laborales son relaciones de trabajo que generan con frecuencia hechos y omisiones que afectan un curso normal de trabajo, originando diferencias de distinta naturaleza, denominadas conflictos de trabajo. Que no son más que las disputas de derecho o de interés que en ocasión del hecho social trabajo, se suscitan entre empleadores, empleados, sindicatos y el estado".	Conflictos entre jefes de departamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confrontación</li> <li>• Oposición</li> <li>• Antagonismo</li> </ul>	<b>TÉCNICA 1:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta.</li> </ul> <b>INSTRUMENTO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario.</li> </ul> <b>TÉCNICA 2:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista.</li> </ul> <b>INSTRUMENTO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de Entrevista.</li> </ul> <b>TÉCNICA 3:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La observación.</li> </ul> <b>INSTRUMENTO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de cotejos.</li> </ul>
	Conflictos entre jefes y subordinados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confrontación</li> <li>• Oposición</li> <li>• Antagonismo</li> </ul>	
	Conflictos entre los objetivos de la organización y los objetivos individuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confrontación</li> <li>• Oposición</li> <li>• Antagonismo</li> </ul>	
	Conflictos entre los individuos y su trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confrontación</li> <li>• Oposición</li> <li>• Antagonismo</li> </ul>	

## 1.6.2. Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE FUERZA DE VENTAS			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.	Búsqueda de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Venta</li> <li>• Servicio</li> <li>• Información</li> </ul>	TÉCNICA 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta.</li> </ul> INSTRUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario.</li> </ul> TÉCNICA 2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista.</li> </ul> INSTRUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de Entrevista.</li> </ul> TÉCNICA 3: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La observación.</li> </ul> INSTRUMENTO: Lista de cotejos.
	Perfil de puestos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección</li> <li>• Descripción</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Obligaciones</li> <li>• Ámbito de trabajo</li> </ul>	

## 1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

### 1.7.1. Justificación Teórica

El presente trabajo tiene como propósito dar a conocer los diferentes conflictos que se pueden generar en las organizaciones así como sus causas, y su relación con la fuerza de ventas, en las cuales están presentes los pasos que sigue la administración para lograr que los conflictos se conviertan en fuerzas positivas, es

decir el objetivo no es desaparecerlos sino saber manejarlos. Dado el ritmo rápido de cambio en las organizaciones, en la actualidad, los gerentes deben enfrentarse regularmente a conflictos que son inevitables, se presentan frecuente mente hasta en las mejores empresas, estos pueden actuar como catalizador para mejorar los desempeños de las organizaciones.

### **1.7.2. Justificación Práctica**

Dado que el trabajador de hoy es más sensible a las condiciones del entorno en el que presta su trabajo, hoy estas para el trabajador importan bastante, tanto como la retribución que percibe por el trabajo. Por lo tanto la gerencia debe tener conocimiento acerca de los conflictos que se desarrollan dentro de la organización y como estas afectan el desenvolvimiento de los trabajadores, sobre todo por la importancia que esto tiene para la organización y como esto puede afectar tanto la productividad y la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco.

Determinando cual es la relación de los conflictos sobre la fuerza de ventas podremos reducir el riesgo que presenta este tipo de acción que desempeña la organización, permitiendo de esta manera que la gestión de ventas sea moderado, evitando bajas, buscando sobretodo la rentabilidad de la empresa dentro del rubro que esta maneja.

### **1.7.3. Importancia**

El presente proyecto de investigación es importante, porque permitirá mejorar y procurar un buen ambiente laboral enfocándose en la fuerza de ventas y en algunos casos evitando conflictos entre los trabajadores, para mejorar el servicio y la atención.

## **1.8. VIABILIDAD**

### **1.8.1. Accesibilidad**

Se contó con la autorización del gerente de ventas de la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. para poder realizar el trabajo de investigación.

### **1.8.2. Bibliográfica**

Se cuenta con la bibliografía pertinente, adecuada y actualizada referente al presente trabajo de investigación.

### **1.8.3. Económico**

Se cuenta con recursos económicos necesarios, para materializar el presente proyecto de investigación.

### **1.8.4. Potencial Humano**

Los investigadores encargados del presente proyecto de investigación nos encontramos con la disponibilidad para poder desarrollar dicho proyecto, así mismo contamos con el apoyo de nuestro asesor del presente proyecto de tesis.

### **1.8.5. Tiempo**

El presente trabajo de investigación se realizará en un periodo de dos meses.

### **1.8.6. Geográfico**

No hay ninguna dificultad al respecto, ya que la institución para la investigación se encuentra en el centro de la ciudad, por lo que es posible poder trasladarnos sin ninguna dificultad.

## **1.9. LIMITACIONES**

### **1.9.1. Manejo Metodológico**

Hubo dificultad al obtener la información ya que nos llevó varios días en recopilar información, porque la atención en la Biblioteca es limitada y no todos los libros tienen acceso para préstamo domiciliario, además de ello las fuentes de internet es poco confiable por lo que se tuvo que hacer una minuciosa investigación.

### **1.9.2. Trabajo en Equipo**

En nuestro caso los investigadores laboramos en algunas actividades particulares, por lo que el escaso tiempo para reunirnos ha venido dificultando el desarrollo del proyecto de investigación, sin embargo hemos puesto toda nuestras ganas para poder desarrollarlo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

Al revisar las bibliotecas a nivel Local, Nacional e Internacional se han detectado, trabajos de investigación que tienen relación con lo nuestro, las mismas que se detallan a continuación:

##### **2.1.1. Nivel Local**

Tesis publicada “La satisfacción del cliente en el nivel de ventas de la fuente de soda Guido’s” 2011. De la autora Fiorella Gracia, Cabrera Villanueva para optar el título de licenciado en administración en la universidad Nacional Hermilio Valdizan 2011. Las conclusiones a las que llega el autor con esta investigación son las siguientes:

El nivel de ventas constituye un fundamental medio para monitorear constantemente la satisfacción del cliente, permitiéndole a la empresa mejorar y corregir sus prestaciones.

### **2.1.2. Nivel Nacional**

Tesis publicada “La problemática de los recursos humanos en la empresa El Castor S.A. Lima-Perú Periodo 2001” del autor Héctor Mayor Heredia, quien realizo esta tesis para optar el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Callao - Perú 2001.

Las conclusiones a las que llega el autor con esta investigación son las siguientes:

La crítica situación que atraviesa actualmente nuestro país, trae aparejada la difícil tarea para las empresas de revertir un Clima Laboral de tensión y frustración en uno de bienestar y satisfacción para sus empleados. Por ésta razón podemos inferir que, generalmente, se observa que casi nadie se emociona por las cosas relacionadas con el trabajo, que las cosas que sí los emocionan están fuera del trabajo, que el tiempo entre el trabajo y el ocio está poco equilibrado.

A los trabajadores sólo les importa su salario, aunque su poder adquisitivo esté en un progresivo deterioro- y existe un marcado temor a las sanciones que puedan redundar en despidos y a los cambios que se operan en las organizaciones. Es tan profunda la crisis que los trabajadores sólo focalizan su atención en aspectos económicos.

Los altos índices de desempleo de nuestro país operan como un elemento disciplinado de las personas que aún tienen trabajo. Este fenómeno produce que los trabajadores relativicen ciertos aspectos de sus trabajos que, en otro momento, hubieran sido generadores de conflictos.



### 2.1.3. Nivel Internacional

Tesis publicada “La administración de la fuerza de ventas en una empresa comercial de vehículos Guatemala Periodo 1999” del autor Ralf Voigt Seibold, quien realizo esta tesis para optar el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Francisco Marroquín – Guatemala 1999.

Las conclusiones con a las llega el autor con esta investigación son las siguientes:

Algunas empresas distribuidoras de vehículos minimizan la importancia de las fuerza de ventas dándole más importancia dentro de la estrategia de marketing a otras actividades promocionales de la mezcla como son las promociones y la propaganda a través de los diferentes medios de comunicación. Una buena propaganda puede atraer a un cliente a la sala de ventas. Pero si el vendedor no esta lo suficientemente preparado para atender y ofrecer lo que el comprador potencial desea, este se va con la competencia, las promociones tampoco son un gancho seguro para retener al cliente.

Con respecto al reclutamiento y selección de la fuerza de ventas de las empresas investigadas se basan fundamentalmente en recomendaciones, ya que de esa forma creen estar seguros de que van a conseguir gente aplicada, honesta e integrada. El gerente de ventas, el administrador financiero y el gerente general revisan el curriculum del candidato y toman la decisión sobre la contratación de éste. Ellos no

realizan ninguna entrevista, ya que creen que con la revisión del curriculum y las recomendaciones es suficiente. Yo creo que es necesario crear un proceso de reclutamiento más elaborado, en el cual se desarrollen los requerimientos del puesto (descripción del puesto), lo cual lleva a la definición del perfil del candidato que va ocupar el puesto. También habría que ampliar las fuentes de reclutamiento de los vendedores para tener más oportunidad de conseguir buenos elementos.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Bases Teóricas Nº 1: Conflictos Laborales**

- **Orígenes de los Conflictos Laborales**

Al iniciar definimos y describimos en un sentido más abstracto el significado de la palabra conflicto:

Es el momento más violento o indeciso de un combate, Apuro, situación de difícil salida en que no se sabe qué hacer. Situación de desacuerdo o lucha entre individuos o grupos que puede llegar a la aniquilación del contrario. Colisión de derechos, pretensiones u oposición de intereses. Todo esto y lo anterior relacionado con lo laboral o sea del trabajo, en su aspecto económico, jurídico y social.

Los conflictos de carácter laboral no son algo nuevo, ni corresponde a una época en que el derecho del trabajo ha

desarrollado elementos legales para regir las relaciones laborales de la manera más justa posible, no al contrario, los conflictos son un parte integral de las relaciones en todas las actividades humanas, la aparición del derecho del trabajo tuvo como antecedente indiscutible el abuso del hombre por el hombre, el aprovechamiento ventajoso del fuerte sobre el débil, el desprecio inhumano del económicamente poderoso sobre el indigente. Por ello se ha dicho, que la historia del derecho del trabajo no es en sí misma otra cosa que la historia del hombre en la búsqueda de su progreso, de su libertad y de su seguridad y en consecuencia normar y reglamentar las relaciones obreros patronales y disminuir la fricción dentro del ambiente laboral.

En la época antigua, la institución de la esclavitud hacía imposible rescatar a los económicamente débiles del abandono jurídico en que se encontraban. La existencia del "hombre-cosa" impedía el nacimiento del derecho laboral que es un derecho que consagra, sobre todas las cosas, la libertad del hombre que trabaja.

Fue en Inglaterra, con la llamada Revolución Cartista, por las cartas dirigidas al parlamento de 1842, cuando verdaderamente apareció el Derecho del trabajo. Efectivamente, debido al conflicto laboral que se daba desde que Hearngraves en 1764 había inventado la primera máquina de tejer, se había provocado un descontento general de los trabajadores manuales,

que sintieron la necesidad de defenderse colectivamente de las injusticias de un nuevo capitalismo maquinista que los estaba desplazando de sus actividades. Es evidente que ningún fenómeno histórico nace exclusivamente de ideas puras, sino de la conjugación de hechos e ideas. Por ello, en lo concerniente a la sociología, aquellas tendencias ideológicas que determinaron el origen de las ciencias íntimamente ligadas con las grandiosas transformaciones sociales. Los grandes acontecimientos de los siglos XV y XVI, relacionados con los descubrimientos y conquistas de nuevos continentes, produjeron solamente un viraje ideológico en Europa, sino que engendraron una profunda transformación de todas las estructuras hasta entonces consideradas como firmes, para el asentamiento político, económico y cultural del Viejo Continente.

La productividad se vuelca, de los mercados locales hacia los crecientes horizontes de consumos nacionales y mundiales, originando una nueva ciencia: la Economía. La cual se desarrolla increíblemente, surge la transformación de los métodos de producción, sustituyendo el trabajo manual por el instrumento mecánico, como comentábamos hace rato. Esta verdadera revolución industrial ocasiona un nuevo fenómeno, a las inconformidades de los trabajadores así como la inmigración masiva hacia los nuevos centros fabriles, dando origen a las populosas zonas urbanas, alrededor de los crecientes centros de trabajo.

Todo esto origina un nuevo tipo de relaciones humanas, en torno a un factor nuevo: EL TRABAJO COLECTIVO, a través de una nueva fórmula: UN SISTEMA ECONÓMICO DE MAYOR PRODUCCIÓN mediante la utilización de los recursos técnicos de elaboración programada. Simultáneamente, se intensifican las relaciones humanas y con ella los conflictos adheridos a las necesidades de la misma convivencia forzada en los centros de trabajo así como en la aglomeración.

- **Conflicto Laboral**

Etimológicamente conflicto deriva del latín “conflictus” en el idioma castellano significa choque, combate, lucha, antagonismo.

Algunos autores distinguen entre controversias y conflictos. El conflicto es simplemente la oposición de intereses entre el patrono y el trabajador. En cambio, la controversia se da cuando se hace necesario tutelar esos intereses a través de un proceso.

Los conflictos colectivos son controversias que surgen en las relaciones colectivas de trabajo que involucran a la clase o comunidad trabajadora, en que se lesiona o puede lesionarse derechos subjetivos de los trabajadores o afectar el interés profesional, siendo el mismo estado el primer interesado en que se resuelvan inmediatamente por la vía pacífica.

Las Relaciones de Trabajo como campo disciplinario que atiende el estudio de las relaciones entre capital y trabajo, tiene

entre sus objetos de análisis el tema de los conflictos laborales. Lo que plantea un reto clave en el mundo del trabajo. El conflicto es una institución o proceso que utilizan las partes para contribuir a la conquista de sus objetivos. Es un hecho connatural a la relación de trabajo. Es un medio de presión que coadyuva al alcance de objetivos previamente determinados. Incluso, se entiende que el sólo anuncio de un conflicto, es ya en si mismo una arma de presión. Las partes anuncian sus armas de presión con fines disuasivos, en un primer momento.

Los conflictos laborales puede caracterizarse como un choque que separa a 2 personas o grupos que mantienen diferencias de criterio en cuanto a determinadas cuestiones. El conflicto constituye una fractura que quebranta la necesaria solidaridad de quienes integran una unidad.

Los empleadores se preocupan más por el contrato y la relación individual. El conflicto laboral está influido por las relaciones sociales, muchas de sus causas son de carácter extra empresa, ideológicos, frustraciones en la vida social, incertidumbre sobre el futuro, a las que se les suma las causas del ámbito laboral.

- **Conflictos Laborales en el Trabajo**

Donde quiera que se dé la interrelación humana existe la posibilidad de que aparezcan conflictos entre partes, ya sean

éstas personas o grupos (equipos de trabajo, departamentos, etc.) De hecho, todos hemos vivido la experiencia de entrar en conflicto con algún compañero de trabajo o colega. Diferentes puntos de vista sobre un asunto, intereses dispares al colaborar, percepciones distintas que llevan a malos entendidos, etc., todos ellos son motivos para que surja el conflicto.

Y cuando surge, aquellas personas que nos parecían agradables, y a quienes respetábamos y considerábamos, con quienes nos daba gusto trabajar, ahora se convierten en nuestros adversarios. La comunicación se rompe, la cooperación disminuye o desaparece por completo, el intercambio de información se retrasa u obstaculiza; y todo ello menoscaba el trabajo en equipo, tan necesario hoy en día para lograr los resultados. En verdad, la afectación llega a los que nos rodean: colaboradores, clientes, proveedores. El conflicto puede comportarse como una bola de nieve rodando por la ladera de una montaña.

En términos generales, los conflictos surgen de las diferencias en necesidades, valores, motivaciones e intereses de las partes. Estas diferencias, frecuentemente, nos complementan, pero pueden llegar a un punto en el que son tan extremas que entran en conflicto.

Pensemos en todas las ocasiones en que hemos estado ante conflictos con colegas de otros departamentos, con compañeros de trabajo, con subordinados, con jefes, etc.

Recordemos alguno de esos casos en particular; y analicémoslo. ¿Cuál fue el problema de fondo? ¿A quién más afectó? Si podemos responder a estas dos preguntas, es muy probable que hayamos resuelto ese conflicto. Pero si no encontramos una respuesta, posiblemente el conflicto subsiste; e, incluso, puede haber resultado en el rompimiento definitivo de la relación con esa otra parte.

Pero lo grave del conflicto no radica en su presencia. Es lo que hacemos ante él lo que cuenta.

En un artículo escrito por Linda Adams, Presidente de Gordon Training International, e hija de Thomas Gordon, autor de "Padres, Eficaz y Técnicamente Preparados" (P.E.T.); nos dice:

El factor crítico en cualquier relación es cómo se resuelven los conflictos. De hecho, es el factor más crítico de los que determinan si la relación será saludable o no, si será satisfactoria o insatisfactoria para ambas partes, si será amistosa u hostil, profunda o superficial, íntima o fría.

Y no hay que tomarlo a la ligera. Particularmente cuando el conflicto ocurre con un colega de otro departamento con el cual debemos colaborar en la rutina diaria, o con un familiar cercano – como el cónyuge o un hijo--, o una amistad valiosa. Porque, la proximidad del nexo puede exigirnos que continuemos en relación con esa parte, aun cuando estemos "molestos", "enojados", "sentidos", etc. Estará de acuerdo el lector en que hay pocas



cosas tan molestas como el tener que colaborar o trabajar en equipo con alguien con quien no queremos estar.

Ahora bien, buena parte del problema que representa la presencia de conflicto estriba, precisamente en esa aparente incapacidad de las partes para resolverlo y restaurar la necesaria relación.

El porqué de esta aparente incapacidad puede estar en nuestra propia experiencia de vida; en lo que aprendimos de nuestra vivencia. Seguramente todos tuvimos la experiencia de perder un conflicto cuando nuestros padres, maestros o jefes usaron su poder para ganar a nuestra costa.

Y, con seguridad, todos recordamos el sentimiento de coraje, resentimiento, desagrado, hostilidad que nos invadió ante tal situación. Curiosamente, a pesar de conocer esto, cuando nos enfrentamos a un conflicto tenemos la tendencia a actuar, si nos es posible, con la misma actitud de aquellos que abusaron de su posición de autoridad. Pero sabemos, también que esta manera de enfrentar a la otra parte está lejana de ser efectiva para manejar el conflicto; por el contrario, es desgastante y agobiante, tanto para los individuos, como para la organización a la que pertenecen.

Según el Dana Mediation Institute, organización dedicada al entrenamiento en manejo y mediación en conflictos, un conflicto de este tipo puede representar pérdidas multimillonarias, cuando

se analizan los factores de costo implícitos, tales como: Desperdicio de tiempo, costos de oportunidad del mismo, disminución de la motivación y la productividad, ausentismo, pérdida de talentos, sabotaje y vandalismo, reestructuración, costos de salud y degradación en la calidad de las decisiones.

Un estudio entre ejecutivos encontró que 42% del tiempo gerencial se dedica a resolver conflictos.

Un manejo inadecuado del conflicto erosiona la relación y la hará más difícil de sobrellevar, lo cual conducirá a más conflictos.

En cambio, un conflicto manejado constructivamente, desarrolla un espíritu de trabajo en equipo, de logro, de unión y una identificación mutua que permitirá trabajar con mayor coordinación y efectividad.

Hay tres pasos que nos conducirán al camino del manejo constructivo de los conflictos:

- 1°** Comprender los patrones y aspectos del conflicto; y conocer las opciones y alternativas para manejarlo.
- 2°** Identificar y entender el enfoque más típico o natural que tenemos individualmente para manejar el conflicto.
- 3°** Desarrollar las habilidades para afrontar el conflicto de forma constructivo.

### 2.2.2. Bases Teóricas Nº 2: Fuerza de Ventas

- **Definición de Venta, según diversos autores:**

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

- **Definición de Fuerza de Ventas**

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

- **Procedimiento**

Para que una fuerza de ventas funcione eficazmente y cumpla así con los objetivos de ventas de la empresa, es necesario gestionarla o administrarla adecuadamente.

Veamos a continuación las actividades o funciones que comprende la gestión o administración de la fuerza de ventas:

### **a. Organización de la fuerza de ventas**

La primera función de la gestión o administración de la fuerza de ventas consiste en su organización.

La organización de la fuerza de ventas empieza por diferenciar a la fuerza de ventas interna (los vendedores que trabajan dentro de las instalaciones de la empresa), de la fuerza de ventas externa (los vendedores que salen al campo para visitar a los clientes).

En caso de contar con vendedores externos es necesario determinar la estructura que contará esta fuerza de ventas, si se va a utilizar una estructura por territorio, una estructura por producto, una estructura por cliente, o una combinación de éstas:

**Estructura por territorio:** a cada vendedor se le asigna un determinado territorio geográfico en el que venderá todos los productos o servicios con que cuente la empresa. Bajo esta estructura el vendedor tiene la posibilidad de entablar relaciones duraderas con los clientes.

**Estructura por producto:** cada vendedor o grupo de vendedores se especializa en la venta de determinados productos de la empresa. Esta estructura suele utilizarse en empresas con una gran variedad de productos muy diferentes entre sí.

**Estructura por cliente:** cada vendedor se especializa en la venta a determinados clientes. Esta estructura permite atender a

los clientes según su nivel de consumo, algunos vendedores atenderán a clientes que compran bastante, mientras que otros atenderán a los que compran regular o poco.

#### **b. Selección de vendedores**

Gran parte de éxito de la fuerza de ventas de una empresa dependerá de la buena selección de los vendedores que la conformarán.

La selección de vendedores empieza por determinar los requisitos que deberá cumplir un vendedor para que pueda postular al puesto que se está ofreciendo, por ejemplo, se determina la experiencia que se quisiera que el vendedor tenga, así como algunas características propias de los vendedores que se desearía que posea.

Una vez que se ha determinado los requisitos que deberá cumplir un postulante, se procede a buscar a los vendedores que cumplan con estos requisitos, por ejemplo, a través de recomendaciones, avisos o anuncios en el periódico o en Internet, agencias de empleo, etc.

Y luego, una vez que se cuenta con algunos postulantes, se procede a evaluarlos a través de pruebas y entrevistas, y a seleccionar y contratar a los vendedores que mejor cumplan con los requisitos que se han solicitado.

### **c. Capacitación de vendedores**

Otra de las actividades o funciones de la gestión o administración de la fuerza de ventas consiste en la capacitación de los vendedores.

En el caso de los nuevos vendedores se les debe hacer conocer las instalaciones de la empresa, presentarles a sus supervisores y compañeros, instruirlos sobre el mercado y los clientes de la empresa y, sobre todo, instruirlos sobre el producto o servicio que venderán y sobre todo lo relacionado con éstos.

Y luego de esta capacitación inicial, la cual podría tomar unas semanas o incluso meses, se procede a brindarles a los vendedores una capacitación permanente, por ejemplo, a través de charlas periódicas, reuniones de ventas, seminarios, cursos, etc.

### **d. Motivación de vendedores**

La motivación juega un papel importante en la administración de la fuerza de ventas, no sólo ayuda a que los vendedores procuren la mayor cantidad de ventas posible, sino que evita que éstos puedan sentirse frustrados debido a los constantes rechazos que puedan tener.

Una forma de motivar a los vendedores consiste en contar con un plan de compensaciones atractivo que implique la buena



combinación de una remuneración fija (salario) y una remuneración variable (comisiones o bonificaciones en función de las ventas).

Otras formas de motivarlos podrían consistir en brindarles oportunidades de desarrollo y realización, hacer que se sientan comprometidos con la empresa, ofrecerles un buen clima laboral, etc.

#### **e. Supervisión de vendedores**

Otra de las funciones de la gestión de la fuerza de ventas consiste en la supervisión de los vendedores.

Los vendedores que suelen contar exclusivamente con una remuneración fija, por lo general, suelen requerir una mayor supervisión que aquellos que reciben exclusivamente una remuneración variable.

Existen varias formas de supervisar a los vendedores, algunas de ellas consisten en observar directamente el comportamiento o trato que tienen con los clientes, y solicitarle a cada vendedor la elaboración de reportes o informes de ventas periódicos en donde señalen las ventas, gastos y actividades que han realizado.

## f. Evaluación de vendedores

Finalmente, otra de las funciones de la administración de la fuerza de ventas consiste en la evaluación de los vendedores.

Para la evaluación de los vendedores es posible tomar en cuenta el reporte o informe de ventas de cada vendedor, el desempeño de las ventas (en donde se compare las ventas obtenidas con las esperadas), el informe presentado por los jefes o supervisores, las encuestas realizadas a clientes, las pláticas con otros vendedores, etc.

Y en un nivel más extenso, también es posible evaluar el desempeño de la fuerza de ventas de manera global, por ejemplo, si está logrando los objetivos propuestos, si está trabajando bien con otros equipos de la empresa, si los costos en que incurre compensan los resultados obtenidos, etc.

- **Tipos de Venta**

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

**Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, súper tiendas y tiendas catálogo.

Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

**Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: Venta personal, venta por teléfono, venta en línea, venta por correo y venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos:

**Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

**Atención o recepción de pedidos (venta interior):** Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

**Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):** Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, determinar sus necesidades y deseos individuales, contactarlos para presentarles el producto o servicio, obtener el pedido y brindar servicios posventa.

**Apoyo a la venta personal:** Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

**Venta por Teléfono (Telemarketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de éstos son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

**La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que

pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc...).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

**Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

**Venta por Correo:** O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

**Venta por Máquinas Automáticas:** Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o



comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

- **Conflicto**

Un conflicto humano es una situación en que dos o más individuos con intereses contrapuestos entran en confrontación, oposición o emprenden acciones mutuamente antagonistas, con el

objetivo de neutralizar, dañar o eliminar a la parte rival, incluso cuando tal confrontación no sea física o sea solo de palabras, para lograr así la consecución de los objetivos que motivaron dicha confrontación.

- **Laboral**

Se entiende por laboral a todas aquellas situaciones o elementos integradas por individuos vinculados de una u otra forma con el trabajo, entendido este último como cualquier actividad física o intelectual que recibe algún tipo de respaldo o remuneración en el marco de una actividad o institución de índole social. Pero también el término puede tener relación con el aspecto legal del trabajo, que incluye aquellas consideraciones, leyes y normativas regidas a nivel político para cualquier situación de trabajo.

- **Conflictos Laborales**

Los conflictos laborales son relaciones de trabajo que generan con frecuencia hechos y omisiones que afectan un curso normal de trabajo, originando diferencias de distinta naturaleza, denominadas conflictos de trabajo. Que no son más que las disputas de derecho o de interés que en ocasión del hecho social trabajo, se suscitan entre empleadores, empleados, sindicatos y el estado".

"Se refiere a los antagonismos, enfrentamientos, discrepancias y pugnas laborales que constantemente se promueven entre empleadores y los empleados".

- **Fuerza**

Gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

- **Ventas**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

- **Fuerza de Ventas**

La fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas. Es todo aquel sistema de información usado en mercadotecnia y en la administración que automatiza algunas funciones de ventas y de administración.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**El método deductivo:** Haciendo el uso de este método podremos arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis, tal es así que los conflictos laborales serán estudiados en las siguientes dimensiones: conflictos entre jefes de departamento, conflictos entre jefes y subordinados, conflictos entre los objetivos de la organización y los objetivos individuales de los miembros y conflictos entre los individuos y su trabajo; de la misma manera se determinara las dimensiones de la fuerza de ventas : entre los conflictos laborales y la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco.

#### **3.2. NIVEL Y TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. Nivel**

El nivel del presente proyecto es descriptivo/ correlacional.

Descriptivo por que se examinó las características del problema escogido, se definió y se formuló la hipótesis.

Enunciando los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados para la investigación a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuaran al propósito del estudio y permitirá poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas para analizar e interpretar los datos obtenidos, en términos claros y precisos nos permitirá determinar la relación entre los conflictos laborales y la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco.

Correlacional porque se buscó encontrar en qué medida se relacionan la variable independiente con la variable dependiente: Conflictos Laborales y Fuerza de Ventas de la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L.

### 3.2.2. Tipos

Los tipos del presente proyecto de investigación se detallan a continuación:

- **Por su alcance temporal**, el presente proyecto de investigación es seccional o sincrónica, porque el proyecto se desarrolló en un periodo aproximado de dos meses.
- **Por su Profundidad**, es descriptivo: porque se preocupó primordialmente por describir algunas características fundamentales de la relación que existe entre los conflictos laborales y la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco.

- **Por su Amplitud**, Es micro administrativa: porque la cobertura del presente trabajo de investigación se enmarca en los trabajadores de la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco.
- **Por su Fuente**, el presente proyecto de investigación es mixta, porque se utilizó datos primarios y secundarios que son recogidos exclusivamente para el proyecto, primero porque los investigadores recogimos datos para dicho proyecto (fuentes primarias), así mismo se recopilamos datos relacionados con el tema de dicho proyecto de investigación, recogidos por otros investigadores (datos secundarios).
- **Por su carácter**, Es cualitativo, porque se utilizó la hermenéutica; es decir, recoge e interpreta datos utilizando la herramienta mencionada y cuantitativa, porque se procesan los datos estadísticamente.
- **Por su naturaleza**, Encuesta: se hizo uso del cuestionario como instrumento para la recolección de datos favorables para el desarrollo de la investigación
- **Por su marco**, el presente proyecto de investigación es de campo, porque los investigadores nos constituimos en la empresa de estudio para recoger datos.
- **Por los estudios a los que dan lugar**, este proyecto de investigación, es de tipo encuesta, porque se hizo uso del instrumento el cuestionario para la recopilación de datos.

- **Por el objeto**, el presente proyecto de investigación es disciplinar, porque el presente trabajo de investigación manejo dos variables las cuales son; conflictos laborales y la fuerza de ventas.

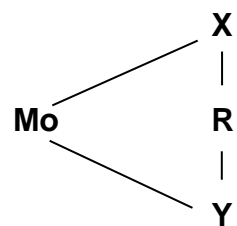
### 3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.3.1. Diseño de la Investigación

El diseño del presente proyecto de investigación es no experimental con su variante transaccional.

#### 3.3.2. Esquema de la Investigación

El diseño del presente proyecto de investigación se muestra a continuación:



**Dónde:**

**Mo:** Muestra

**X:** Conflicto Laboral

**Y:** Fuerza de ventas

**R:** Relación

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. Población

La población para el trabajo de investigación está constituida por el total de trabajadores de la empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L., Amarilis - Huánuco, y las tiendas comercializadoras de Huánuco – ciudad y Cayhuayna – Pillco Marca, que suman un total de 64 personas y una parte de los clientes de la Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Amarilis, que suman un total de 57 personas; haciendo un total la población de 121 personas.

#### 3.4.2. Muestra

La muestra para el trabajo de investigación se ha considerado la Sede principal de la Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Amarilis- Huánuco por decisión de equipo de investigación, por tanto la muestra poblacional tiene carácter **No Probabilística** que está constituido por un gerente, 11 administrativos, 27 operarios y 57 clientes, que hace un total de 96 personas, tal como se observa en el cuadro: 01.



**RELACIÓN DE TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA  
ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO 2015**

**CUADRO Nº 01**

<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>EMPRESA DISTRIBUIDORA ATACHAGUA E.I.R.L.</b>	<b>GERENTE</b>	1	1
	<b>ADMINISTRATIVOS</b>	11	11
	<b>OPERARIOS</b>	27	24
	<b>CLIENTES</b>	57	57
	<b>TOTAL</b>		<b>96</b>

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente Proyecto de Tesis las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recoger los datos relacionados se detallan a continuación:

**CUADRO Nº 02**

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>ENTREVISTA</b>	GUIA DE ENTREVISTA	GERENTE
<b>OBSERVACIÓN</b>	GUÍA DE OBSERVACIÓN	EL COMPORTAMIENTO DE LOS TRABAJADORES
<b>ENCUESTA</b>	CUESTIONARIO	TRABAJADORES
<b>ENCUESTA</b>	CUESTIONARIO	CLIENTES

### **3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS**

#### **3.6.1. Técnicas de Procesamiento de Datos**

El procesamiento de los datos estadísticos se realizará a través del programa "SSPS 18" que es el programa más sencillo y utilizado para el procesamiento de datos.

#### **3.6.2. Presentación de Datos**

Los datos recolectados durante el trabajo de campo, se procesaron utilizando los métodos y técnicas de la estadística descriptiva, en este sentido se utilizaron los cuadros estadísticos (tabla de distribución de frecuencias), y los estadígrafos (como la mediana, la moda, la desviación estándar, etc.). La presentación de los mismos se realizó en los cuadros estadísticos y los gráficos estadísticos (como grafico de barras, circulares, etc.)

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. RESEÑA HISTÓRICA**

La actividad comercial como Distribuidora Atachagua E.I.R.L. inició en el 2001 en la ciudad de Huánuco, actualmente cuenta con más de 15 años de presencia y trayectoria en el mercado. Con el tiempo logró posicionarse en el mercado como una de las principales empresa distribuidoras de materiales de construcción, artículos de ferretería, equipo y materiales de fontanería. Con 3 sucursales en todo el departamento de Huánuco.

#### **4.2. TRABAJO DE CAMPO**

Para saber el porqué de los trabajadores que prestan sus servicios o trabajan a base de contrato en forma eventual la mayoría de personal operarios u obreros, como así de los trabajadores en oficinas y almacenes, hemos formulado una guía de entrevista para realizar en la persona del Gerente de la Empresa Distribuidora Atachagua E.I.R.L. Huánuco, 2015.

#### **4.2.1. Entrevista al Gerente**

**Pgta. 01. Señor Gerente la Empresa Distribuidora Atachagua en Huánuco, tiene tres tiendas o establecimientos de distribución de materiales de construcción, también tiene en otras ciudades.**

**Rpta. 01.** Primeramente debo aclarar la pregunta que hace por decir: La Empresa tiene el nombre de “Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. En segundo es verdad que tenemos tres tiendas a nivel de Huánuco: En Distrito de Amarilis Oficina Central en Amarilis, en Cayhuayna y Huánuco, que están bajo la administración de personal responsable familiar cercano del dueño de la empresa. También hace más de 7 años se ha abierto en Pucallpa y últimamente una sucursal en Lima –Ate.

**Pgta. 02. ¿El personal que en la empresa gerencia tiene estabilidad laboral o trabajan por contrato eventual?**

**Rpta. 02.** El personal que trabaja en las oficinas administrativas y en almacén son personal capacitado y vienen trabajando años con un contrato ilimitado, tanto en la Oficina Central como en otras tiendas. También hay trabajadores hay trabajadores contratados que cada seis meses y otros eventualmente renuevan su contrato que también están en planilla para cumplir con la ley dada en el Gobierno del Dr. Alán García Pérez. Hay pocos trabajadores obreros y oficinistas que son por contrato mensuales y se pagan con recibos por honorarios de todo esto se encarga la Oficina de Contabilidad y sus asistentes de todas las tiendas a nivel Central Huánuco.

**Pgta. 03. ¿Las recomendaciones es de acuerdo al cargo que desempeñan?**

**Rpta. 03.** Sí, todo lo que es pago se encarga el contador y los auxiliares, y toda información para toma de decisiones a nivel de la Gerencia, esto no significa no conocer, si no por el trabajo que realiza se le paga. Mi caso es hacer seguimiento de todas las labores operativas del personal e inclusive ahora se ha instalado cámaras en espacios discretos para ver el desempeño de los trabajadores, por seguridad de la delincuencia organizada y casos de sustracciones que se presentase por los trabajadores.

**Pgta. 04. ¿En la empresa que gerencia ha tenido en oportunidades conflictos laborales?**

**Rpta. 04.** ¿Nunca hemos tenido conflictos con los trabajadores menos ellos con la empresa. Entre trabajadores o entre ellos en algunas áreas de almacén han tenido intercambio de palabras y como eran contratados unos han renunciado y aquellos que eran por recibo de honorarios solo han dado a conocer a sus respectivos jefes que ya no van a trabajar, y a quienes la gerencia se les ha dado las gracias por el trabajo que han realizado en la distribuidora.

**Pgta. 05. Señor Gerente a nosotros en las aulas de la Universidad nos han dicho en negocios u otros tipos de negocios industriales el**

**gerente es responsable. Al decir, le preguntamos ¿La fuerza de ventas se mantiene igual que en años anteriores?**

**Rpta. 05.** Al respecto debo decir jóvenes, que se mantiene igual las ventas y porque no decir que ha aumentado o crecido, como reflejo es que contamos con tres (3) tiendas en Huánuco en comparación con la competencia.

Sin embargo la competencia también está haciendo esfuerzos para crecer, es natural en todo emprendedor, como en Huánuco ha crecido la población, todos venden; la empresa está usando sus equipos modernos para carga y descarga de materiales y es nuestra fortaleza a nivel Sede Central Huánuco.

**Pgta. 06. Cuando dialogamos con algunos de los trabajadores de la empresa que gerencia, nos dijeron que no hay estabilidad laboral, y que casi todos trabajan con sueldo mínimo vital. ¿Al respecto que nos puede decir?**

**Rpta. 06.** La empresa tal igual que las empresas de la competencia pagan un sueldo mínimo vital conforme disponen las normas vigentes para la actividad privada sueldo de 850 nuevos soles. En cuanto a la estabilidad laboral los trabajadores que están por contrato mensual, que son pagados con recibos por honorarios es posible que así hablen.

**Pgta. 07.** La empresa tiene un horario de trabajo establecido para atender a sus clientes y a la competencia, la atención es antes de hora laboral en las mañanas llevar los materiales a sus clientes.

**Rpta. 07.** Ustedes creo se refieren a la entrega de materiales: ladrillos, fierros y otros a sus clientes quienes construyen sus casas. Siempre cuando se pone un negocio es competir o marcar diferencia, es natural, por eso es ese esfuerzo de todos quienes han emprendido hacer empresas de este rubro y venden lo que tienen.

La Distribuidora y Comercializadora Atachagua, ya tiene mercado en Huánuco y trabaja con la mayor parte, por no decir, con casi todo de las empresas constructoras de obras públicas de Gobierno Regional, Gobiernos Municipales, Provinciales y Distritales, y contrataciones inmobiliarias a nivel de ciudad de Huánuco por contar con un establecimiento propio un almacén abastecido de materiales de construcción desde el inicio de una obra o proyecto hasta el acabado, mientras la competencia no la tiene. Es por eso que el horario de trabajo es así, las unidades de transporte y los choferes casi no descansan después de las 8 horas y así todos los trabajadores.

**Pgta. 08.** ¿Quiénes conforman la cartera de clientes?

**Rpta. 08.** La cartera de clientes está conformado por las empresa constructoras8 contratistas) ventas por mayor, también por clientes locales que recurren con frecuencia a las instalaciones de la empresa a comprar materiales de construcción y para acabados.

**Pgta. 09.** ¿Por último señor gerente le preguntamos desde cuando asumió a desempeñar el cargo no hubo conflictos laborales que han tenido efectos negativos en la fuerza de ventas?

**Rpta. 09.** Como le repito no hubo, ni habrá ningún tipo de conflictos si es que se presentarán se dialoga y de no estar de acuerdo él o ellos tomarán su decisión, la política de la empresa es actuar dentro de la ley. Es verdad que algunos trabajadores operarios es posible que hablen y comenten, tendrán sus motivos. La Gerencia no tiene conocimiento.

Señor Gerente le agradecemos por el tiempo que nos ha brindado en atendernos y darnos respuestas a nuestras preguntas que hemos formulado.

**Gracias**



**4.2.2. Encuesta a los trabajadores Administrativos u oficina de la Distribuidora y Comercializadora Atachagua E.I.R.L. Huánuco.**

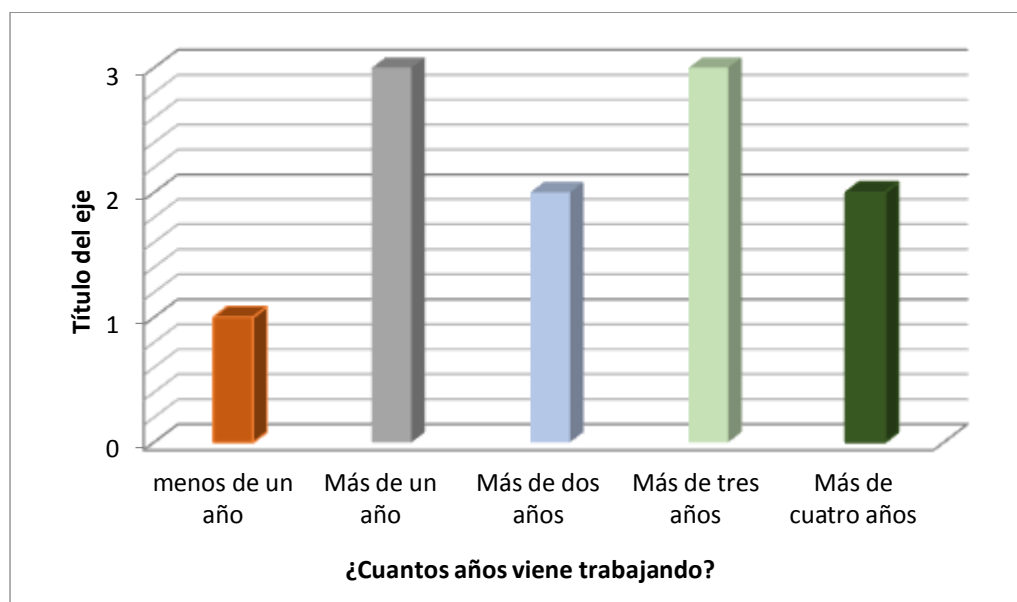
**CUADRO Nº 03**

Pregunta: 01		MUESTRA	RESPUESTAS					TOTAL %
¿En la Distribuidora y Comercializadora Atachagua cuántos años viene trabajando?		11	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	
<b>ALTERNATIVAS</b>	1) Menos de un año		01					9.00%
	2) Más de un año			03				27.27%
	3) Más de dos años				02			18.18%
	4) Más de tres años					03		27.27%
	5) Más de cuatro años						02	18.18%
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>01</b>	<b>03</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>02</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

**GRÁFICO Nº 01**



Fuente : Cuadro Nº 03

Elaboración : Tesistas.

**INTERPRETACIÓN:**

A la pregunta a los 11 trabajadores administrativos respondieron a la A<sub>1</sub>, 01, 9.00%; a la alternativa A<sub>2</sub>, 03, 27.27%; alternativa A<sub>3</sub>, 02, 18.18% ; alternativa A<sub>4</sub>, 03, 27.27%; y a la alternativa A<sub>5</sub>, 02, 18.18% que da el total de 100%.

**ANÁLISIS:**

Cabe indicar que de los trabajadores solo 2 vienen trabajando más de 4 años, mientras que otros están de 1 a 3 años dando servicios en la empresa, esto expresa que hay estabilidad ilimitada. Pero sin embargo hay jóvenes que han trabajado en forma eventual quienes indican que no hay un trato humano que de un momento sin anticipación les dicen sólo hasta mañana o pasado trabajaré.

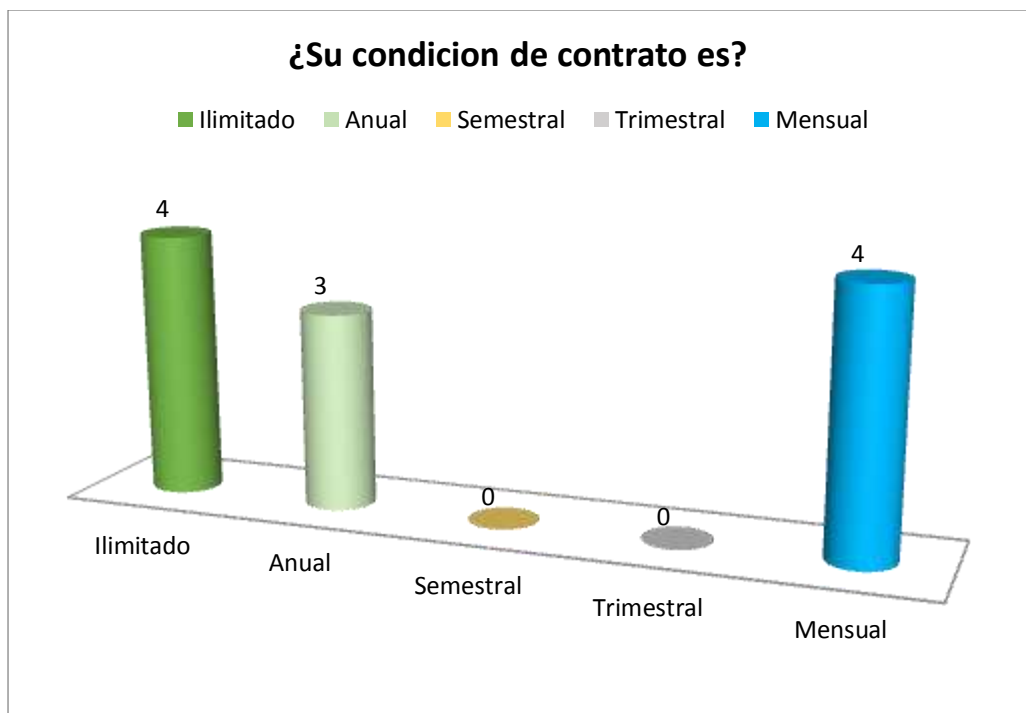
CUADRO N° 04

Pregunta: 02		MUESTRA	RESPUESTAS					TOTAL %
¿Su condición de contrato es?			A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	
ALTERNATIVAS	1) Ilimitado	11	04					36.36%
	2) Anual			03				27.27%
	3) Semestral				-			-
	4) Trimestral					-		-
	5) Mensual						04	36.36%
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>04</b>	<b>03</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>04</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

GRÁFICO N° 02



Fuente : Cuadro N° 04

Elaboración : Tesistas.

**INTERPRETACIÓN:**

A la pregunta 2 los encuestados a la A<sub>1</sub>, 04, 36.36%; a la alternativa A<sub>2</sub>, 03, 27.27%; y a la alternativa A<sub>5</sub>, 02, 36.36%, haciendo las respuestas de opción el 100%.

**ANÁLISIS:**

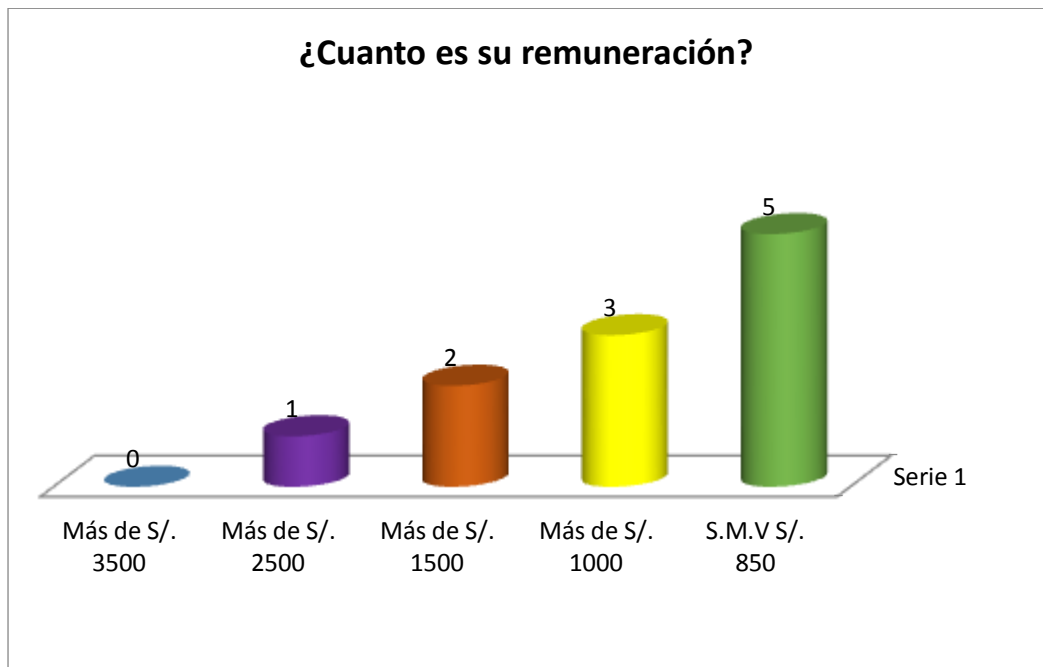
En realidad cuando se habla de contratos, indican que la mayoría no han firmado contrato sino con el tiempo han sido considerados en planilla, mientras 4 de ellos cada fin de mes presentan sus recibos por honorarios, por tanto están expuestos a despidos, y como todos los trabajadores de este sistema trabajan más que los que están en planilla.

## CUADRO N° 05

Pregunta: 03		MUESTRA	RESPUESTAS					TOTAL %
¿Cuánto es su remuneración promedio mensual de los administrativos?		11	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	
ALTERNATIVAS	1) Más de S/. 3,500		-					-
	2) Más de S/. 2,500			01				09.10%
	3) Más de S/. 1,500				02			18.18%
	4) Más de S/. 1,000					03		27.27%
	5) S.M.V. S/. 850						05	45.45%
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>-</b>	<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>05</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.  
Elaboración : Tesistas.

## GRÁFICO N° 03



Fuente : Cuadro N° 05  
Elaboración : Tesistas.

**INTERPRETACIÓN:**

A la pregunta 3, con relación a remuneración respondieron a la alternativa A<sub>2</sub>, 01, 09.10%; a la alternativa A<sub>3</sub>, 02, 18.18%; alternativa A<sub>4</sub>, 03, 27.27%; y a la alternativa A<sub>5</sub>, 03, 45.45% que dan el total del 100%.

**ANÁLISIS:**

En la empresa los sueldos o remuneraciones del personal administrativo esta entre S/. 850 A S/. 2,500, entendemos particularmente que el gerente tiene mayor remuneración, puesto que no sólo realiza la actividad que se lleva a cabo en la Oficina Central, sino las 2 tiendas más de Huánuco, la que está en Pucallpa y en Ate de Lima. La mayor parte de los trabajadores de las oficinas están con un sueldo mínimo vital de S/. 850, los que le siguen al gerente son los administradores de las diferentes tiendas.

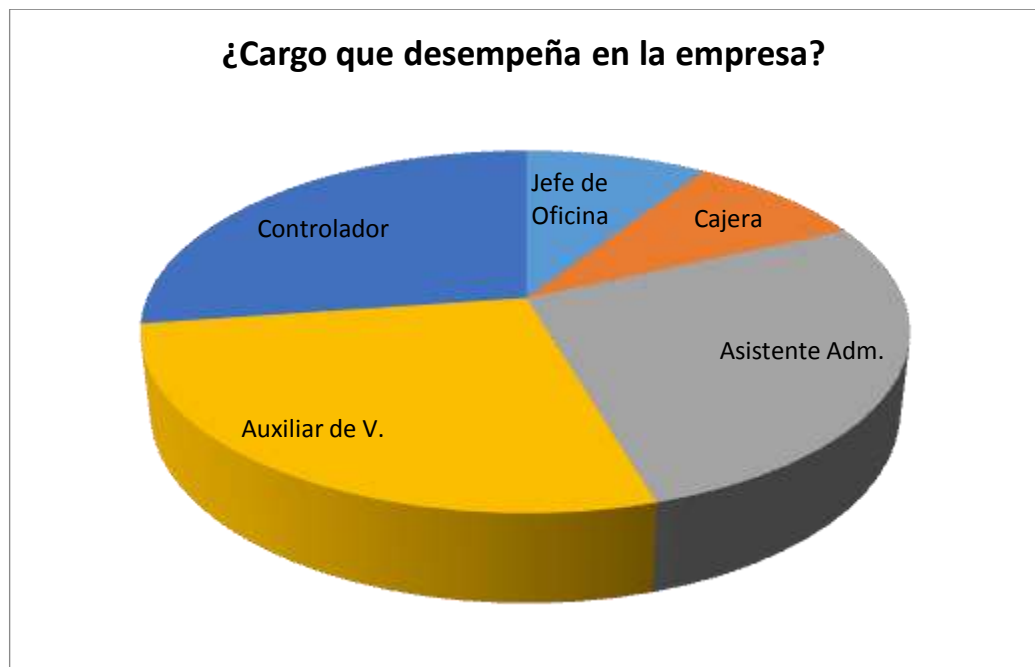
CUADRO N° 06

Pregunta: 04		MUESTRA	RESPUESTAS					TOTAL %
¿Cargo que desempeña en la empresa es de?		11	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	
ALTERNATIVAS	1) Jefe de Oficina		01					09.10%
	2) Cajera			01				09.09%
	3) Asistente Contable-Administrativo				03			27.27%
	4) Auxiliar Ventas					03		27.27%
	5) Despachador y Controlador						03	27.27%
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>-</b>	<b>01</b>	<b>01</b>	<b>03</b>	<b>05</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

GRÁFICO N° 04



Fuente : Cuadro N° 06

Elaboración : Tesistas.

**INTERPRETACIÓN:**

A la pregunta 4, relacionado al cargo que desempeñan en la empresa, a la alternativa A<sub>1</sub>, 01, 09.10%; a la alternativa A<sub>2</sub>, 01, 09.09%; a la alternativa A<sub>3</sub>, 03, 27.27%; alternativa A<sub>4</sub>, 03, 27.27%; y a la alternativa A<sub>5</sub>, 03, 27.27% haciendo 100%.

**ANÁLISIS:**

En verdad no hay homogeneidad de sueldos o remuneraciones, como en cualquier organización los cargos están jerarquizados y cada cargo tiene su valoración en base a las funciones o actividades que realiza el trabajador, esto obedece a la decisión de la gerencia tomado de una investigación o comparado con los pagos que hace la competencia.



CUADRO Nº 07

Preguntas: 05, 06, 07	MUESTRA	RESPUESTAS						TOTAL
	11	SÍ	%	NO	%	NSD	%	%
05.- ¿Hay conflictos laborales entre los trabajadores administrativos y la gerencia de la empresa?	11	04	36.36	05	45.46	02	18.18	100
06.- ¿Si hubiera conflictos laborales en la empresa afectaría a la fuerza de ventas?	11	01	09.10	07	63.63	03	27.27	100
07.- ¿Si los trabajadores solicitan aumentos de remuneración o sueldos, es riesgo de despido?	11	11	100%	-	-	-	-	100%

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

### INTERPRETACIÓN:

Según la tabulación realizada del cuestionario de carácter cerrado, a la pregunta 5, sobre los conflictos laborales entre trabajadores y la gerencia de la empresa, respondieron Sí, 04,36.36%; No, 05,45.46%; y NSD, 02,18.18% siendo el 100% de los 11 encuestados.

A la pregunta 6, sobre los conflictos laborales afectaría a la fuerza de ventas, Sí, 01, 09.10%; No, 07.63.63%; NSD, 03, 27.27% haciendo el total de 100%.

Y con relación a la pregunta 7, de solicitar incremento o aumento de remuneraciones, es riesgo de despido, pues todos marcaron como respuesta que Sí, que es el total de 100%.

### **ANÁLISIS:**

Creemos que para nadie es un secreto que las empresas privadas hoy evitan los conflictos laborales, pero sin embargo cuando ampliamos al diálogo con relación a la pregunta 5, entre unos y otros, simplemente hoy son ex trabajadores (mujeres y varones).

En cuanto a la fuerza de venta afectaría si hay conflictos laborales la pregunta 6, la mayoría que representa el 63.63% pues respondió que no. Pues creemos que esto es verdad, porque hay muchos jóvenes que solicitan trabajo y no son aceptados y si ingresan es muy condicionado por la gerencia. Si hay conflicto no afectaría porque en las tres tiendas de Huánuco el trato es igual.

Con relación a la pregunta 7, pues según deducimos nadie quiere ser despedido, puesto quienes hemos trabajado por meses hemos vivido, por eso hemos titulado nuestra investigación "Conflictos Laborales" como variable independiente y la fuerza de ventas como variable dependiente.

CUADRO N° 08

Preguntas: 08 y 09	MUESTRA	RESPUESTAS						TOTAL
	11	SÍ	%	NO	%	NSD	%	%
08.- ¿Están conformes con la remuneración mensual que perciben?	11	03	27.27%	08	72.73%	-	-	100%
09.- ¿Por el trabajo que desempeñan reciben incentivos económicos adicionales o beneficios?	11	-	-	11	100%	-	-	100%

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

### INTERPRETACIÓN:

A la pregunta 8, con relación a si se sienten conformes con la remuneración que perciben de los encuestados han respondido con opinión de sí, 3, 27.27% y no, 8, 72.73% y la respuesta SND, ninguno. Que hace el total de 100% de la muestra.

Con relación a la pregunta 09, los encuestados respondieron con un NO 11, 100%.

### ANÁLISIS:

Con relación a la pregunta 8, el 72.73% de los trabajadores no están conformes, socializando la pregunta indican que en Huánuco y no

hay trabajo, si hay es por contrato eventual y la mayoría son casi parientes y paisanos.

Con relación a la pregunta 9, las respuestas nos indican que no hay incentivos aparte de los sueldos e indican que en el mes de Mayo, 1<sup>ro</sup> día del trabajador se les entrega una bolsa de víveres.

#### 4.2.3. ENCUESTA A TRABAJADORES “OPERARIOS” DE DISTRIBUIDORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO.

CUADRO Nº 09

Pregunta: 01		MUESTRA	RESPUESTAS					TOTAL %
¿En la Distribuidora Atachagua, cuántos años viene trabajando?		27	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	
ALTERNATIVAS	1) Meses		09					33.33%
	2) más de un año			10				37.04%
	3) más de dos años				04			14.82%
	4) más de tres años					01		3.70%
	5) más de cuatro años						03	11.11%
<b>TOTAL</b>		<b>27</b>	<b>09</b>	<b>10</b>	<b>04</b>	<b>01</b>	<b>03</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

#### INTERPRETACIÓN:

A la primera pregunta los operarios encuestados sobre años de trabajo en la empresa contestaron A<sub>1</sub>, 9,33.33%; a la alternativa A<sub>2</sub>, 10, 3,70%; a la alternativa A<sub>3</sub>, 4, 14.82%; a la alternativa A<sub>4</sub>, 1, 3.70% y a la alternativa A<sub>5</sub>, 3, 11.11%, que da el 100% de respuestas.

#### ANÁLISIS:

Como se observa la mayoría de los obreros, que en la empresa lo llaman operarios trabajan no mayor de un año, de los cuáles 9 trabajadores es con recibo de honorarios y otros están en planilla tal igual que vienen trabajando más de dos años.

Asimismo, cabe indicar los trabajadores que tienen más años trabajando son parientes de dueño de la empresa, y desempeñan cargos de jefes de áreas administrativas y también de operarios obreros.

CUADRO Nº 10

Pregunta: 02		MUESTRA	RESPUESTAS					TOTAL %
¿Su condición de contrato de trabajo es?		27	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	
ALTERNATIVAS	1) Ilimitado							29.63%
	2) Anual							37.04%
	3) Semestral		08	10	-	-		-
	4) Trimestral							-
	5) Mensual						09	33.33%
<b>TOTAL</b>		<b>27</b>	<b>08</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>09</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

### INTERPRETACIÓN:

A la pregunta 2, con relación contractual respondieron a la A<sub>1</sub>, 8, 29.63%; a la A<sub>2</sub>, 10, 37.04%; a la A<sub>5</sub>, 9, 33.33%, lo que hace el 100%, y no han consignado respuestas a las alternativas 3 y 4.

### ANÁLISIS:

Se demuestra un cuadro, que solo 8 trabajadores tienen contrato ilimitado, los parientes cercanos del dueño de la empresa, y el de trabajadores son contratados, una vez que termina su contrato socializan su caso para que se pueda quedar trabajando con los jefes inmediatos quienes informan al gerente administrativo sobre la determinación.

CUADRO Nº 11

Pregunta: 03		MUESTRA	RESPUESTAS					TOTAL %
¿Cuánto de remuneración mensual perciben los operarios obreros?		27	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	
ALTERNATIVAS	1) Más de S/.3,000		08					29.63%
	2) Más de S/.1,500			10				37.04%
	3) Más de S/.1,200				-			-
	4) Más de S/.1,000					-		-
	5) Más de S/.850						09	33.33%
<b>TOTAL</b>		<b>27</b>	<b>08</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>09</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

### INTERPRETACIÓN:

A la pregunta 3, los operarios/ obreros sobre la remuneración que perciben respondieron a la A<sub>1</sub>, 0,0%; a la alternativa A<sub>2</sub>, 04, 14.82%; a la alternativa A<sub>3</sub>, 10, 37.04%; a la alternativa A<sub>4</sub>, 04, 14.81% y a la alternativa A<sub>5</sub>, 09, 33.33%, que da el 100% de respuestas.

### ANÁLISIS:

Las respuestas a la interrogante sobre remuneraciones, ningún trabajador ganan más de S/ 3,000 considerados obreros/ operarios; están sobre la base de S/ 850 a S/ 1,000 y S/ 1,200 los cuales son contratados y condicionados indirectamente.

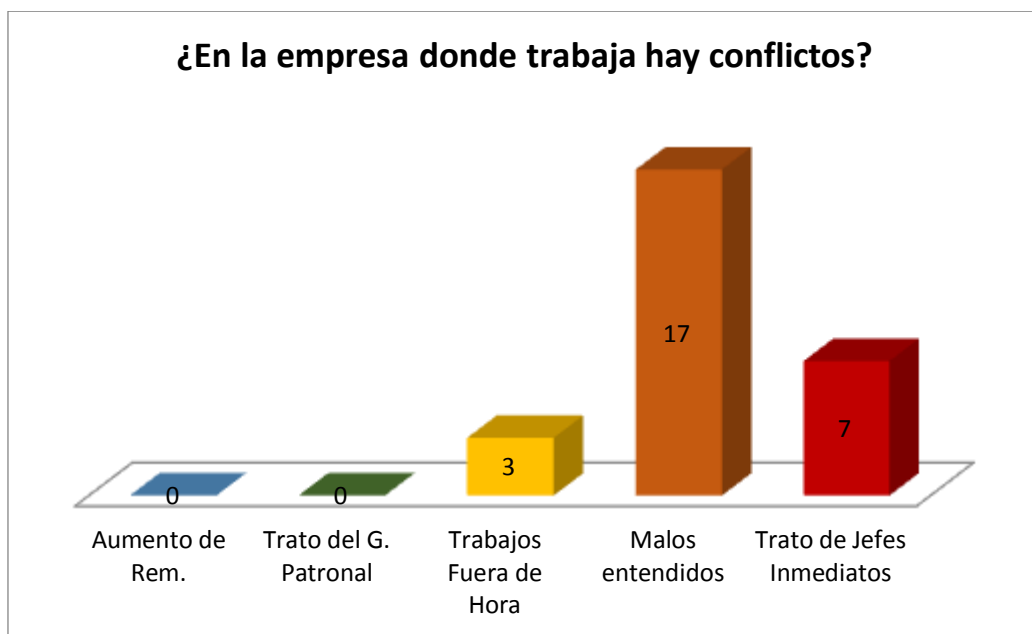
CUADRO Nº 12

Pregunta: 04		MUESTRA	RESPUESTAS					TOTAL %
¿En la empresa que trabaja hay conflictos laborales por qué?		27	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	
ALTERNATIVAS	1) Aumento de remuneraciones		-					-
	2) Trato del gerente patronal			-				-
	3) Trabajos fuera de horario				03			11.11%
	4) Mal entendidos entre trabajadores					17		62.96%
	5) Trato de jefes inmediatos						07	25.93%
<b>TOTAL</b>		<b>27</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>03</b>	<b>17</b>	<b>07</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

GRÁFICO Nº 05



Fuente : Cuadro Nº 12

Elaboración : Tesistas.



**INTERPRETACIÓN:**

A la pregunta 4, los operarios no respondieron a las alternativas 1 y 2, pero a la A<sub>3</sub>, 03, 11.11%; a la A<sub>4</sub>, 17, 62.96% y a la A<sub>5</sub>, 07, 25.93%; haciendo el 100%.

**ANÁLISIS:**

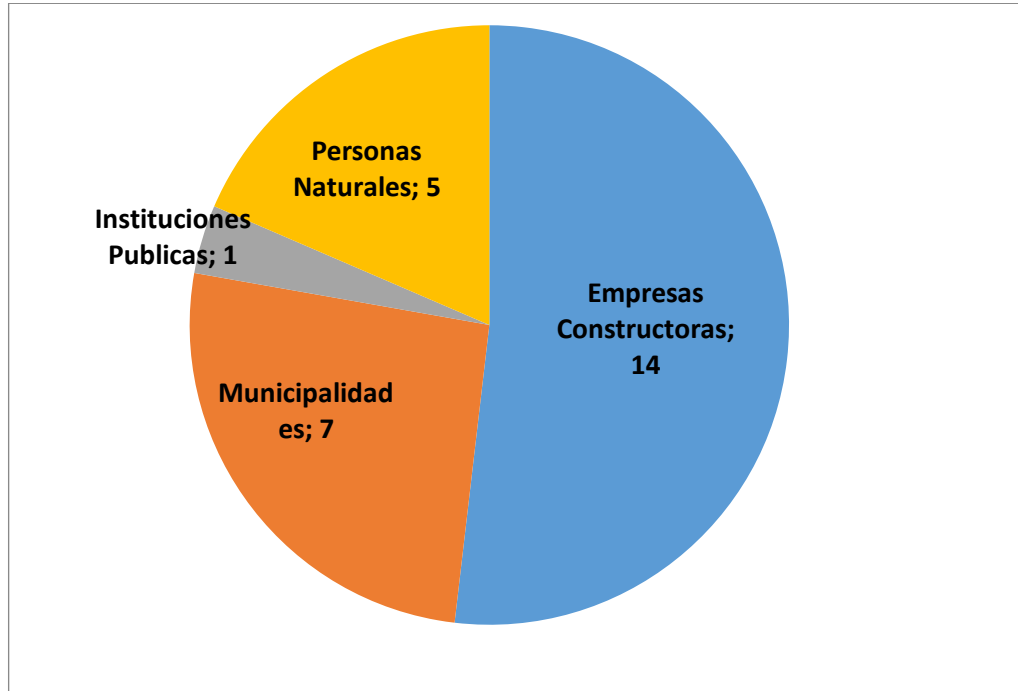
Según los trabajadores indican que si hay conflictos entre colegas de trabajo los antiguos con los nuevos, y también por trato de sus jefes inmediatos que son familia cercana del dueño y al gerente. No manifiestan su descontento porque cumplido el mes es separado, uno ya sabe que no va a ser tomado en cuenta como un servidor más, por tanto hay temor porque su situación ni siquiera es contratado formalmente, es por horarios mensualmente.

CUADRO N° 13

Pregunta: 05		MUESTRA	RESPUESTAS				TOTAL %
¿Ustedes que trabajan cargando/ entregando los materiales de la empresa Atachagua, nos puede decir a quienes venden más?		27	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	
ALTERNATIVAS	1) Empresas Constructores de obras públicas		14				51.85%
	2) Municipalidades, Obras por Adm. Directa.			07			25.93%
	3) Instituciones Públicas, Obras por Adm. Directa.				01		3.70%
	4) Personas que construyen sus viviendas.					05	18.52%
<b>TOTAL</b>		<b>27</b>	<b>14</b>	<b>07</b>	<b>01</b>	<b>05</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.  
Elaboración : Tesistas.

GRÁFICO N° 06



Fuente : Cuadro N° 13  
Elaboración : Tesistas.

**INTERPRETACIÓN:**

A la pregunta 5, relacionado a la cartera de clientes, los operarios a su opinión respondieron a la A<sub>1</sub>, 14, 51.85%; a la A<sub>2</sub>, 7, 25.93%; a la A<sub>3</sub>, 1, 3.70% y a la A<sub>4</sub>, 5, 18.52% que hace un total de 100%.

**ANÁLISIS:**

Los operarios que descargan y cargan los materiales conocen quienes compran por mayor y menor por eso se ha formulado la interrogante y como respecto han consignado que mayor cartera de clientes que tiene la empresa Atachagua es por las empresas constructoras de obras públicas a nivel de Huánuco y su nuevo porcentaje por obras que realizan las municipalidades y entes particulares que construyen sus viviendas con créditos y otras fuentes.

CUADRO N° 14

Pregunta: 06		MUESTRA	RESPUESTAS			TOTAL %
¿Al solicitar los trabajadores un aumento de remuneración cuál sería la reacción que tomaría la empresa?		27	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	
ALTERNATIVAS	1) Amonestación		-			-
	2) Sanción			-		-
	3) Despido				27	100%
<b>TOTAL</b>		<b>27</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

### INTERPRETACIÓN:

A la pregunta 6, los obreros contestaron por conceso a la A<sub>3</sub>, 27, 100%; que se refiere al despido.

### ANÁLISIS:

Con relación a la respuesta vertida a la pregunta 6, que refiere al incremento de remuneración de solicitar individual y colectivamente la empresa lo indica al trabajador (es) que trabajara hasta tal fecha, como la mayoría son contratados no reclamo alguno por tanto son despedidos.

CUADRO Nº 15

Preguntas: 07 y 08	MUESTRA	RESPUESTAS						TOTAL %
	27	SÍ	%	NO	%	NSD	%	
07.- ¿En la empresa los obreros han solicitado un incremento de remuneración?	27	-	-	27	100%	-	-	100%
08.- ¿Si hay conflictos laborales afectaría a la fuerza de ventas de la empresa?	27	04	14.81%	23	85.17%	-	-	100%

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

### INTERPRETACIÓN:

A la pregunta 7, encuesta cerrada por unanimidad contestaron como respuesta 0 a la alternativa NO, el 100% que vienen a ser los 27 trabajadores operarios de la empresa.

### ANÁLISIS:

Como las interrogantes u otras preguntas de la encuesta nos indican que la mayoría de los trabajadores son por contrato y como es una empresa privada condicionan a los que ingresan a trabaja, por tanto no hay motivo de solicitar incremento de hacerlo es considerado como falta grave, tiene como respuesta la desvinculación laboral con la empresa.

**INTERPRETACIÓN:**

A la pregunta 8, referido de haber conflictos laborales y afectación a la fuerza de ventas, los trabajadores llamados operarios respondieron a la alternativa SI, 04, 14.81% y a la alternativa NO, 23, 85.19% haciendo el 100% de respuestas.

**ANÁLISIS:**

Al respecto manifestamos, que la empresa Atachagua es la más grande a nivel de Huánuco, los conflictos laborales a nivel central – Amarilis, no afectaría a la fuerza de ventas porque tienen dos tiendas comercializadoras, uno en Huánuco que incluso atiende los días domingos y Cayhuaynita - Pillco Marca; por tanto tiene cliente asegurado.

#### 4.2.4. ENCUESTA A CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA ATACHAGUA.

CUADRO Nº 16

Pregunta: 01		MUESTRA	RESPUESTAS				TOTAL %
¿Usted cómo califica la atención de los trabajadores en general de la empresa Atachagua- Amarilis – Huánuco?		57	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	
ALTERNATIVAS	1) Muy buena		12				21.05%
	2) Buena			25			43.37%
	3) Regular				19		33.33%
	4) Mala					01	1.75%
<b>TOTAL</b>		<b>57</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>01</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

#### INTERPRETACIÓN:

Los clientes a la pregunta 4, sobre opinión de las ventas en la Sede Central- Amarilis / Huánuco, respondieron a la alternativa 1, 07, 12.28%; a la alternativa 2, 18, 31.58%; y a la alternativa 4, 32, 56.14%, haciendo un total de 100%, indicando la alternativa 3, no tuvo respuestas.

#### ANÁLISIS:

Los que respondieron que se mantiene una venta igual o que ha incrementado son clientes fidelizados, puesto que son clientes reales. El resto de clientes dicen que desconocen, sin embargo cabe indicar que éstos pertenecen a una cartera de clientes permanentes; lo que le interesa el avance de la construcción de sus obras o infraestructuras.

CUADRO N° 17

Pregunta: 02		MUESTRA	RESPUESTAS				TOTAL %
¿Por qué los clientes recurren a comprar materiales de construcción a la empresa?		57	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	
ALTERNATIVAS	1) Precio más barato que la competencia.		11				19.30%
	2) Tiene más stocks que la competencia.			38			66.66%
	3) Mejor horario de atención al público.				06		10.53%
	4) Stock igual a la competencia.					02	3.51%
<b>TOTAL</b>		<b>57</b>	<b>11</b>	<b>38</b>	<b>06</b>	<b>02</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

### INTERPRETACIÓN:

A la pregunta 2, por qué los clientes recurren a comprar materiales de construcción a la empresa Atachagua, los clientes contestaron a la alternativa 1, 11, 19.30%; a la alternativa 2, 38, 66.66%, a la alternativa 3, 06, 10.53% y a la alternativa 4, 02, 3.5%, total de 100% de respuestas.

### ANÁLISIS:

Los clientes preguntados sobre stock de materiales, indicaron que recurren a comprar a la empresa, porque a nivel Huánuco ésta cuenta en su establecimiento el mayor stock más que la competencia; porque es una distribuidora, también cuenta con tiendas que tienen clientes. Según algunos clientes indican que el precio de los materiales es más barato, pero esto puede ser verdad, pues es la respuesta de los clientes.



**CUADRO N° 18**

<b>Pregunta: 03</b>		<b>MUESTRA</b>	<b>RESPUESTAS</b>				<b>TOTAL %</b>
¿Para usted en qué aspecto debe mejorar?		<b>57</b>	<b>A<sub>1</sub></b>	<b>A<sub>2</sub></b>	<b>A<sub>3</sub></b>	<b>A<sub>4</sub></b>	
<b>ALTERNATIVAS</b>	1) Atención igual a todos los clientes.		19				33.33%
	2) Entregar los materiales a tiempo.			15			26.32%
	3) Atender en un horario igual al de la competencia.				10		17.54%
	4) Celeridad en entrega de materiales a clientes.					13	22.81%
<b>TOTAL</b>		<b>57</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

### **INTERPRETACIÓN:**

A la pregunta 3 los clientes respondieron a la alternativa 1, 19, 33.33%; a la alternativa 2, 15, 26.32%; a la alternativa 3, 10, 17.54% y a la alternativa 4, 13, 22.81%, total 100% de respuestas.

### **ANÁLISIS:**

En cuánto en qué debe mejorar la empresa en atención a los clientes, que 19 de los encuestados nos dan a entender que los clientes no son atendidos en forma igual, ya que prioriza la atención a quienes compran en cantidad casos de las empresas constructoras y a quienes hacen sus compras de menor cuenta tienen que esperar y/o se demoren. Como hay tantos pedidos pues la empresa no cuenta con una logística para entrega de materiales a pequeñas construcciones, es decir

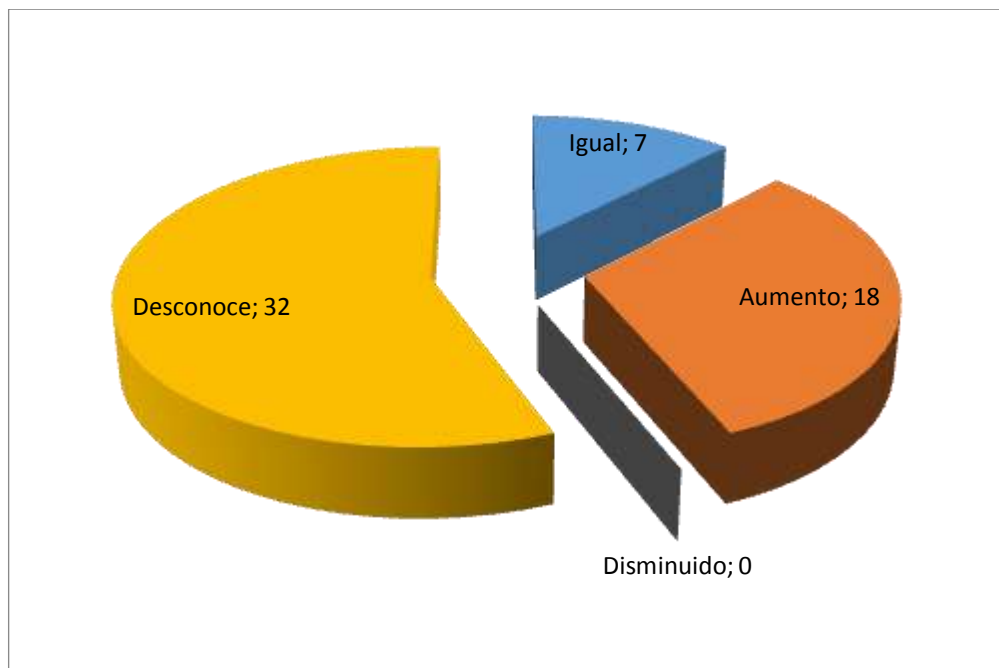
no hay celeridad. En cuanto al horario de entrega en horario de trabajo, eso quizás hace que los clientes sientan incomodidad.

**CUADRO Nº 19**

Pregunta: 04		MUESTRA	RESPUESTAS				TOTAL %
¿A su opinión como observa las ventas de la empresa en la Sede Central – Amarilis - Huánuco?		57	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	
ALTERNATIVAS	1) Igual que años anteriores.		07				12.28%
	2) Ha aumentado sus ventas.			18			31.58%
	3) Ha disminuido las ventas.				-		-
	4) Desconoce.					32	56.14%
<b>TOTAL</b>		<b>57</b>	<b>07</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.  
 Elaboración : Tesistas.

**GRÁFICO Nº 06**



Fuente : Cuadro Nº 19  
 Elaboración : Tesistas.

**INTERPRETACIÓN:**

Los clientes a la pregunta 4, sobre opinión de las ventas en la Sede Central- Amarilis / Huánuco, respondieron a la alternativa 1, 07, 12.28%; a la alternativa 2, 18, 31.58%; y a la alternativa 4, 32, 56.14%, haciendo un total de 100%, indicando la alternativa 3, no tuvo respuestas.

**ANÁLISIS.**

Los que respondieron que se mantiene una venta igual o que ha incrementado son clientes fidelizados, puesto que son clientes reales. El resto de clientes dicen que desconocen, sin embargo cabe indicar que éstos pertenecen a una cartera de clientes permanentes; lo que le interesa el avance de la construcción de sus obras o infraestructuras.

CUADRO Nº 20

Preguntas: 05, 06, 07 y 08.	MUESTRA	RESPUESTAS						TOTAL %
	57	SÍ	%	NO	%	NSD	%	
<b>05.-</b> ¿Usted ha observado que hay conflictos laborales en la empresa Atachagua?	57	-	-	39	68.42%	18	31.58%	<b>100%</b>
<b>06.-</b> ¿De haber conflictos laborales puede tener efectos negativos en la fuerza de ventas en la distribuidora Atachagua?	57	-	-	39	68.42%	18	31.58%	<b>100%</b>
<b>07.-</b> ¿La competencia puede incidir negativamente en la fuerza de ventas?	57	14	24.56%	25	43.86%	18	31.58%	<b>100%</b>
<b>08.-</b> ¿Usted cree que en el futuro en la empresa puede haber conflictos laborales?	57	05	8.77%	38	66.67%	14	31.58%	<b>100%</b>

Fuente : Encuesta/ Enero, 2016.

Elaboración : Tesistas.

### INTERPRETACIÓN (PREGUNTA 5):

A la pregunta 5, los clientes encuestados han observado que hay conflictos laborales, respondieron a la alternativa NO, 39, 68.42% y a la alternativa NO SABE, NO OPINA 18, 31.58%.

**ANÁLISIS (PREGUNTA 5):**

El porqué de la pregunta a los clientes, pues son quienes observan si hay problemas en una empresa o no, cuando hay conflictos laborales son afectados de una u otra manera, y otros que indican que NO SABEN, NO OPINAN son clientes que se preocupan más por la atención, no les interesan los problemas que tenga la empresa con los trabajadores.

**INTERPRETACIÓN (PREGUNTA 6):**

A la pregunta 6, también los clientes marcaron la alternativa NO, 39, 68.42% y a la alternativa NSD, 16, 31.58%.

**ANÁLISIS (PREGUNTA 6):**

Los clientes marcaron las alternativas, porque no solo en la distribuidora es la atención, sino en Huánuco, tiene dos tiendas comercializadoras en Huánuco- Ciudad y Pillco Marca, quizás por eso, que evitan hacer reclamos y otras gestiones de carácter laboral los trabajadores.

**INTERPRETACIÓN (PREGUNTA 7):**

A la pregunta 7, los clientes marcaron como respuesta a la alternativa Sí, 14, 24.56% y a la alternativa NO, 43.86% y a la alternativa NSD, 18.58%.

**ANÁLISIS (PREGUNTA 7):**

Los clientes optaron por marcar la mayoría por NO y muy pocos por sí, y otros por NSD. Si vemos de cerca el trabajo de campo hecho en la Distribuidora Atachagua, entendemos que es una empresa grande a nivel de Huánuco, también cabe indicar pues que la competencia también toma el nombre de distribuidoras sin embargo sólo son tiendas comerciales de materiales de construcción, por el momento no afectaría casi nada en las ventas de la Empresa Distribuidora Atachagua.

**INTERPRETACIÓN (PREGUNTA 8):**

A la pregunta 8, si en el futuro en la empresa puede haber conflictos laborales, los clientes marcaron Sí, 05, 8.77%; NO, 38, 66.67% y a la alternativa NSD, 14, 24.56%.

**ANÁLISIS (PREGUNTA 8):**

Tal igual que a las preguntas 5, 6, 7 y 8; los clientes las mayorías no creen que la empresa tenga o haya problemas de conflictos laborales que indican los encuestados, porque económicamente esté bien presionado, porque tiene tiendas comercializadoras, aparte en nivel Huánuco, en Tingo María, Pucallpa, Ate. Lima.

## DISCUSIÓN

La investigación realizada del problema “Los Conflictos Laborales y su relación con la Fuerza de ventas de la Distribuidora Atachagua E.I.R.L.”, presenta la discusión, que se trata de los resultados objetivos en los trabajos de campo, constatando con los antecedentes de estudio, bases teóricas y las hipótesis formuladas para el desarrollo del trabajo de investigación, las cuales se detallan a continuación:

✓ **CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO CON ANTECEDENTES DE ESTUDIO:**

El marco teórico como parte “Capítulo II” de la tesis se ha considerado los temas que tienen relación con el resultado del problema de investigación que en el capítulo IV, Resultados.

**A Nivel Local:**

La tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración titulado: “Satisfacción del Cliente en el Nivel de Ventas de la Fuente de Soda Guido’s, 2011” Sustentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas Fiorella García Cabrera Villanueva en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, llega a una de las conclusiones que consideramos la más importante “El nivel de ventas constituye un fundamental medio para monitorear constantemente la satisfacción del cliente, permitiéndole a la empresa mejorar y corregir las prestaciones.

En la Distribuidora Atachagua el nivel de ventas no constituye un fundamento, menos hay monitoreo, sólo hay exigencia de cumplir su trabajo bajo responsabilidad, de no hacerlo los trabajadores administrativos y operarios tienen sanción por la que los trabajadores cumplen sus labores en cada uno de los cargos que vienen desempeñando y así efectúan la satisfacción de los dueños y los clientes.

#### **A Nivel Nacional:**

La tesis titulada: La problemática de los Recursos Humanos en la empresa “El Castor S.A.” Lima periodo 2001, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán del Callao, por la sustentante Bachiller en Ciencias Administrativas Héctor Mayor Heredia, ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La crítica situación que atraviesa actualmente nuestro país, trae aparejada la difícil tarea para la empresa de revertir un clima laboral de tensión y frustración de bienestar y satisfacción.
- Generalmente se observa que casi nadie se emociona con las cosas relacionadas al trabajo, las cosas que si les emocionan están fuera del trabajo, el tiempo entre el trabajo y el ocio están mal equilibrados.
- A los trabajadores solo les importa su salario, aunque su poder adquisitivo este en un progresivo deterioro existente un mercado



temor a las sanciones que puedan redundar en despidos y a los cambios que operan en las organizaciones.

El trabajo de campo nos indica que según los trabajadores administrativos y operarios, al empresa se siente tranquila debido a que en la Región Huánuco hay trabajo o mercado laboral en aspecto externo, pero internamente cada uno de ellos siente nostalgia y preocupación, sabiendo que la fuerza de ventas no baja casi en toda las épocas del año, por la cual la empresa no siente preocupación, por eso aprovechan los almacenes de las normas laborales que regulan la actividad privada en el país.

#### **A Nivel Internacional:**

La tesis publicada: “ La Administración de la Fuerza de Ventas en una empresa Comercial de vehículos, Guatemala, periodo , 1999” por el autor Ralf Veigt Seibold, quien realizó para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Francisco Marroquin” Guatemala, 19999, llega a las conclusiones que a continuación se describen:

- Algunas empresas distribuidoras de vehículos minimizan la importancia de la fuerza de ventas dándole más importancia dentro de la estrategia de marketing a otras actividades promocionales de la mezcla como las promociones y propagandas a través de los diferentes medios de comunicación.

- El reclutamiento y selección de la fuerza de ventas de las empresas investigadas se basan fundamentalmente en recomendaciones, ya que de esta forma creen estar seguros de lo que van a conseguir gente aplicada y honesta.

Se integra:

El gerente de ventas, el administrador financiero y el gerente general quienes revisan el curriculum del candidato y toman la decisión sobre la contratación de éste.

Ellos no realizan ninguna entrevista, ya que creen que con la revisión del curriculum y las recomendaciones es suficiente.

En la Distribuidora Atachagua en cuanto a reclutamiento y selección de la fuerza de ventas, se basan en recomendaciones de familiares y amistades del dueño y del gerente de la empresa, no hay ningún tipo de evaluación otras veces incluso se toman el cargo por necesidad de servicio para cumplir con los trabajos de carga y descarga de ladrillos de pared y de techo en el almacén las mismas que han sido transportados por grandes unidades movibles de la fábrica y Distribuidora.

### **Bases teóricas: 01 Conflictos Laborales**

“Los conflictos de carácter laboral no son algo nuevo de corresponden a una época en el que el trabajador se ha desarrollado

elementos legales para regular las relaciones laborales da la manera más justa posible,... la aparición del derecho del trabajo tuvo como antecedente el abuso del hombre por el hombre, el aprovechamiento ventajoso del fuerte sobre el débil, el desprecio inhumano del económicamente poderoso sobre el indigente. Punto de vista tradicional pág. 505. Capítulo 13. El Conflicto. Obra. Comportamiento Organizacional. AUTOR Stephez P. Robbins.

En la Distribuidora Atachagua, no hay un sindicato para que haga valer los derechos de trabajador menos para realizar convenio entre los dirigentes de los trabajadores con la gerencia, puesto la ley de la actividad privada Decreto Legislativo nro. 728 "Fomento del empleo" , donde las empresa contratan en forma eventual y los pagos son por producción tanto de bienes como de servicios, y las evaluaciones de desempeño lo realizan con ayuda del aliado que es la tecnología que cada 15 días por 10 minutos socializan los problemas a fin de mejorar en cada uno de los cargos que desempeñan, esto no ha cambiado está como el autor Stephez P. Robbins; Punto de vista Tradicional en Pág. 505 en la Obra. Comportamiento Organizacional.

### **Bases teóricas: 02 Fuerza de Ventas**

La American Marketing Asociation, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos y materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos,... para lograr los objetivos(organizar, seleccionar vendedores, capacitar, motivar, supervisar y evaluar a los vendedores).

Sabemos que la fuerza de ventas lo conforman los trabajadores quienes están encargados de atender a los clientes como lo está asegurado la venta en la Distribuidora Atachagua si hubiera conflictos laborales no afectaría debido a la situación laboral de los trabajadores que no se les permite crear problemas de hacerlo se avisa verbalmente sin memorándum o documento, al hacerlo por medio documentado le da derecho ya autoridad para denunciarlo en esa parte están bien asesorados., y con el personal de contrato ilimitado la solucionan con dialogo, por tanto no afectará a la fuerza de ventas.

Con relación a las hipótesis formuladas en el trabajo de campo nos demuestra que es positiva, ya que no afecta a la fuerza de ventas, porque la cultura organizacional es fuerte y no da opción a que los trabajadores cuiden su trabajo q incluso trabajen horas más de lo normal.

Como no hay conflicto entre jefes de área, jefes y subordinados, entre objetivos de la organización y objetivos individuales, entre los individuos y su trabajo, la relación es positiva, con lo cual quedan demostradas las hipótesis específicas una vez realizado el trabajo de campo como en la entrevista al gerente la encuesta al personal administrativo, operarios y a los clientes. A los clientes se les ha hecho la encuesta para confortar a las respuestas consignadas por el gerente en la entrevista, y a los trabajadores administrativos y operarios. Los cuales los dichos instrumentos/ cuestionarios forman parte del presente trabajo de investigación, anexos 01, 02, 03,04.

## CONCLUSIONES

1. Los trabajadores que desempeñan cargos jerárquicos son familiares del dueño de la empresa y amistades del gerente, y la evaluación del desempeño lo realizan mediante cámaras instaladas.
2. Los trabajadores para ingresar no han firmado documento alguno, el desempeño ha hecho que pasen a planilla y logren beneficios que establece la ley del sector privado.
3. Los trabajadores indican que si hubieran conflictos laborales no afectarían a la fuerza de ventas porque hay gente capacitada en busca de trabajo.
4. La mayor parte de los operarios son contratados en forma mensual con un sueldo mínimo vital renovable trimestralmente.
5. En la empresa Distribuidora Atachagua, los operadores administrativos y operarios indican que no hay conflictos laborales, porque todos cuidan su trabajo.
6. Los operarios indican que la mayor cartera de clientes de la empresa son de obras por las empresas constructoras públicas, de Gobiernos Regionales y Municipalidades.
7. Los trabajadores individual y colectivamente que piden aumento de remuneraciones son sancionados con separación del trabajo.
8. Los clientes consideran que la atención por personales son de muy buena, buena y regular tal como lo indica en el cuadro 15:
9. La empresa no atiende por igual a clientes grandes y chicos a tiempo y con celeridad.
10. En el trabajo de campo se llegó que existe relación positiva en todos los aspectos enunciados en la hipótesis general y específica con la cual queda demostrada.

## SUGERENCIAS

1. La empresa debe firmar contrato con los trabajadores que ingresan a trabajar puesto que eso dignifica como persona y es de formalidad en el trabajo conforme lo establece la ley D.L. 728.
2. La empresa de socializar los problemas laborales cuando hacen inducción, la manera de trabajar con plena confianza y sentirse como en casa, y no estar pensando que pueda tener sanción o despido.
3. Así mismo la empresa debe hacer conocimiento a todos los trabajadores administrativos y operarios que estén supervisadas por cámaras instaladas en todas las áreas administrativas y logística y no sea novedad.
4. La empresa está segura de la fuerza de ventas a nivel Huánuco, sin embargo debe implementar estrategias para contrarrestar a la competencia que sigue creciendo.
5. La empresa con la fuerza de ventas que cuenta debe tratar de atender a los clientes grandes y pequeños por igual no a los empresarios primero luego a aquellos que compran a menor cuantía.
6. El horario de atención en la distribuidora debe ser igual que en las tiendas comerciales de Huánuco y Cayhuayna, ya sea domingos hasta el mediodía.
7. La empresa a los trabajadores contratados en forma mensual que pagan por recibos por honorarios deben pasarlos a planilla para que se sientan más identificados con la distribuidora.

**BIBLIOGRAFÍA**

- BLANCH RIBAS Josep María. (2006). Teoría de las relaciones laborales. Desafíos, Editorial UOC. México.
- BRAIANS Y CRONIN T. P. (1985). Teoría de la Organización. Editorial. Norma S.A. Santafé de Bogotá. P. 397–405.
- CHALVIN Dominique y EYSSETTE François. (1992). Cómo Resolver los Pequeños Conflictos en el Trabajo. Ed. Deusto. Barcelona. España. P. 178.
- CHIAVENATO Idalberto. (1998) Administración de Recursos Humanos. Editorial McGraw Hill. Santafé de Bogotá.
- GONZÁLEZ GARCÍA Manuel Jesús. (2006). Gestión de Conflictos Laborales, editorial Innovación Y Cualificación. España.
- J. STANTON William y otros. (1997). Ventas: conceptos, planificación y estrategias. Editorial MCGRAW HILL. Argentina.
- VENTAS SASTRE Rosa. (2006). Métodos alternativos de solución de conflictos, Librería-Editorial Dykinson. España.

**Páginas de internet:**

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

<http://blog.undermedia.com.ec/index.php/tipos-de-venta/>

<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-ventas/>




# **ANEXOS**

## ANEXONº01

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

## ‘CONFLICTOS LABORALES Y SU RELACIÓN CON LA FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO-2015’

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>GENERAL:</b> ¿De que manera influyen los conflictos laborales en la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L. Huánuco?	<b>GENERAL:</b> OJ Conocer la relación que existe entre los conflictos laborales y la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L. Huánuco.	<b>GENERAL:</b> H: Los conflictos laborales se relacionan <u>positivamente</u> con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L.	INDEPENDIENTE Conflictos laborales	Conflictos entre jefes de departamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confrontación</li> <li>- Oposición</li> <li>- Antagonismo</li> </ul>
<b>ESPECIFICOS:</b> PE: • ¿Cómo se relacionan los conflictos entre jefes de área con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L. Huánuco?	<b>ESPECIFICOS:</b> OE: • Conocer los conflictos entre los jefes de área se relacionan con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L. Huánuco.	<b>ESPECIFICOS:</b> • Los conflictos entre jefes de área se relacionan positivamente con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L.		Conflictos entre jefes y subordinados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confrontación</li> <li>- Oposición</li> <li>- Antagonismo</li> </ul>
PE: • ¿Cómo se relacionan los conflictos entre jefes y subordinados con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L. Huánuco?	OE • Conocer como se relacionan los conflictos entre jefes y subordinados con la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L. Huánuco	H: • Los conflictos entre jefes y subordinados de área se relacionan positivamente con la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L.		Conflictos entre los objetivos de la organización y los objetivos individuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confrontación</li> <li>- Oposición</li> <li>- Antagonismo</li> </ul>
PE: • ¿Cómo se relacionan los conflictos entre los objetivos de la organización y los objetivos individuales de los trabajadores con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L. Huánuco?	OE: • Identificar como se relacionan los conflictos entre los objetivos de la organización y los objetivos individuales de los trabajadores con la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L. Huánuco.	H: • Los conflictos entre los objetivos de la organización y los objetivos individuales se relacionan positivamente con la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L.		Conflictos entre los individuos y su trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confrontación</li> <li>- Oposición</li> <li>- Antagonismo</li> </ul>
PE: • ¿De que modo se relacionan los conflictos entre los individuos y su trabajo con la fuerza de ventas en la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L. Huánuco?	OE: • Establecer de que modo se relacionan los conflictos entre los individuos y su trabajo con la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L. Huánuco.	H: • Los conflictos entre los individuos y su trabajo se relacionan positivamente con la fuerza de ventas de la Empresa Distribuidora <u>Atachagua</u> E.I.R.L.	DEPENDIENTE Fuerza de ventas	Búsqueda de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Venta</li> <li>• Servicio</li> <li>• Información</li> </ul>
				Perfil de puestos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección</li> <li>• Descripción</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Obligación</li> <li>• Trabajo</li> </ul>

POBLACION Y MUESTRA	NIVEL/TIPO/DISENO	METODOS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS	INFORMANTES	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS
<p><b>POBLACION:</b> La población para el trabajo de investigación está constituida por el total de trabajadores de la empresa Distribuidora <u>Atachagua E.I.R.L.</u>, <u>Amanlis - Huánuco</u>, y las tiendas comercializadoras de Huánuco – ciudad y <u>Cayhuayna – Pilloco Marca</u>, que suman un total de 64 personas y una parte de los clientes de la Distribuidora <u>Atachagua E.I.R.L.</u> <u>Amanlis</u>, que suman un total de 57 personas; haciendo un total la población de 121 personas.</p> <p><b>MUESTRA:</b> La muestra para el trabajo de investigación se ha considerado la Sede principal de la Distribuidora <u>Atachagua E.I.R.L.</u> <u>Amanlis - Huánuco</u> por decisión de equipo de investigación, por tanto la muestra poblacional tiene carácter No Probabilística que está constituido por un gerente, 11 administrativos, 27 operarios y 57 clientes, que hace un total de 96 personas, tal como se observa en el cuadro: 01.</p>	<p><b>NIVEL:</b> <u>Descriptivo, Correlacional</u></p> <p><b>TIPO:</b> Son los siguientes:          . POR SU NATURALEZA: Tipo de encuesta.          . POR SU ALCANCE: Seccional o crónica.          . POR SU AMPLITUD: micro administrativo.          . POR SU FUENTE: Mixta.          . POR SU PROFUNDIDAD: Descriptivo          . POR SU CARACTER: cuantitativas          . POR SU MARCO: de campo.          . POR EL TIPO DE ESTUDIO: evaluativa y de estudio.          . POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE: disciplinario.</p> <p><b>DISENO:</b> El diseño del presente Proyecto de Investigación es el Correlacional, con diseño de relacionar dos variables, con diversas teorías. El esquema es el siguiente:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR     Mo --&gt; X     Mo --&gt; Y     X --- R     Y --- R     style R fill:none,stroke:none           </pre> </div> <p>Donde:          Mo: Muestra          X: Conflicto Laboral          Y: Nivel de ventas          R: Relación</p>	<p><b>METODO PRINCIPAL:</b> Se utilizará el Método Científico, constituido por las siguientes etapas:          a) <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:</b>          MA:          a.1. Caracterización del problema.          a.2. Formulación de objetivos.          b) <b>CONSTRUCCION DEL MODELO TEORICO:</b>          b.1. Revisión de teorías.          b.2. Determinación de variables.          b.3. Formulación de las hipótesis.          c) <b>DEDUCCION DE LAS CONSECUENCIAS:</b>          c.1. Observación y revisión de la literatura.          d) <b>LA PRUEBA DE HIPOTESIS:</b>          d.1. Diseño metodológico.          d.2. Recolección y presentación de datos.          d.3. Análisis e interpretación.          d.4. Conclusiones.</p> <p><b>MÉTODOS GENERALES:</b> Los métodos generales a utilizarse son:          . Método Descriptivo.          . Método de la Observación.          . Método Deductivo.          . Método Estadístico.</p>	<p><b>TÉCNICA Nº01</b> La encuesta. <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario.</p> <p><b>TÉCNICA Nº02</b> La entrevista. <b>INSTRUMENTO</b> La guía de entrevista.</p> <p><b>TÉCNICA Nº03</b> La observación. <b>INSTRUMENTO</b> La lista de cotejos.</p>	<p>Trabajadores de la empresa Distribuidora <u>Atachagua E.I.R.L.</u>, <u>Amanlis - Huánuco</u>,</p>	<p><b>TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS:</b> Las técnicas a utilizarse son las siguientes:          . Elaboración de cuadros estadísticos          . Elaboración de gráficos.          . Cálculo de estadígrafos.</p> <p><b>TECNICA DE ANÁLISIS DE DATOS.</b> Se utilizará la técnica <u>frecuencial</u> y porcentual respectivamente.</p> <p><b>PRUEBA DE HIPÓTESIS:</b> Se utilizará el modelo de la T de <u>Student</u>.</p>

**ANEXO N° 02****GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA  
ATACHAGUA**

1. Señor Gerente la Empresa Distribuidora Atachagua en Huánuco, tiene tres tiendas o establecimientos de distribución de materiales de construcción, también tiene en otras ciudades.
2. ¿El personal que en la empresa gerencia tiene estabilidad laboral o trabajan por contrato eventual?
3. ¿Las recomendaciones es de acuerdo al cargo que desempeñan?
4. ¿En la empresa que gerencia ha tenido en oportunidades conflictos laborales?
5. Señor Gerente a nosotros en las aulas de la Universidad nos han dicho en negocios u otros tipos de negocios industriales el gerente es responsable. Al decir, le preguntamos ¿La fuerza de ventas se mantiene igual que en años anteriores?
6. Cuando dialogamos con algunos de los trabajadores de la empresa que gerencia, nos dijeron que no hay estabilidad laboral, y que casi todos trabajan con sueldo mínimo vital. ¿Al respecto que nos puede decir?
7. La empresa tiene un horario de trabajo establecido para atender a sus clientes y a la competencia, la atención es antes de hora laboral en las mañanas llevar los materiales a sus clientes.
8. ¿Quiénes conforman la cartera de clientes?
9. ¿Por último señor gerente le preguntamos desde cuando asumió a desempeñar el cargo no hubo conflictos laborales que han tenido efectos negativos en la fuerza de ventas?

**ANEXO N° 03****INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN****ENCUESTA A LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS O DE OFICINA DE LA DISTRIBUIDORA ATACHAGUA E.I.R.L.**

**Agradeceré marcar con una “X” el paréntesis ( ) una sola alternativa o respuesta a las preguntas que a su opinión considere lo correcto.**

**1) ¿En la Distribuidora Atachagua cuántos años viene trabajando?**

- |                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| 1) Menos de un año | 4) Más de tres años   |
| 2) Más de un año   | 5) Más de cuatro años |
| 3) Más de dos años |                       |

**2) Su condición de contrato es?**

- |              |               |
|--------------|---------------|
| 1) Ilimitado | 4) Trimestral |
| 2) Anual     | 5) Mensual    |
| 3) Semestral |               |

**3) ¿Cuánto es su remuneración promedio mensual de los administrativos?**

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| 1) Más de S/. 3,500 | 4) Más de S/. 1,000 |
| 2) Más de S/. 2,500 | 5) S.M.V. S/. 850   |
| 3) Más de S/. 1,500 |                     |

**4) ¿Cargo que desempeña en la empresa es de?**

- |   |                    |
|---|--------------------|
| 1) Jefe de Oficina                        | 4) Auxiliar Ventas |
| 2) Cajera                                 | 5) Despachador y   |
| 3) Asistente Contable -<br>Administrativo | Controlado         |

**5) ¿Hay conflictos laborales entre los trabajadores administrativos y la gerencia de la empresa?**

SI ( )      NO ( )      NSD ( )

**6) ¿Si hubiera conflictos laborales en la empresa afectaría a la fuerza de ventas?**

SI ( )      NO ( )      NSD ( )

**7) ¿Si los trabajadores solicitan aumentos de remuneración o sueldos, es riesgo de despido??**

SI ( )      NO ( )      NSD ( )

**8) ¿Están conformes con la remuneración mensual que perciben?**

SI ( )      NO ( )      NSD ( )

**9) ¿Por el trabajo que desempeñan reciben incentivos económicos adicionales o beneficios?**

SI ( )      NO ( )      NSD ( )

**Gracias por su tiempo dedicado al presente.**

**ENCUESTA A TRABAJADORES “OPERARIOS” DE LA DISTRIBUIDORA  
ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO**

**1. ¿En la Distribuidora Atachagua, cuántos años viene trabajando?**

- |                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| 1. Meses           | 4. más de tres años   |
| 2. más de un año   | 5. más de cuatro años |
| 3. más de dos años |                       |

**2. ¿Su condición de contrato de trabajo es?**

- |              |               |
|--------------|---------------|
| 1) Ilimitado | 4) Trimestral |
| 2) Anual     | 5) Mensual    |
| 3) Semestral |               |

**3. ¿Cuánto de remuneración mensual perciben los operarios obreros?**

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1. Más de S/.3,000 | 4. Más de S/.1,000 |
| 2. Más de S/.1,500 | 5. Más de S/.850   |
| 3. Más de S/.1,200 |                    |

**4. ¿En la empresa que trabaja hay conflictos laborales por qué?**

- 1) Aumento de remuneraciones
- 2) Trato del gerente patronal
- 3) Trabajos fuera de horario
- 4) Mal entendidos entre trabajadores
- 5) Trato de jefes inmediatos

**5. ¿Ustedes que trabajan cargando/ entregando los materiales de la empresa Atachagua, nos puede decir a quienes venden más?**

1. Empresas Constructores de obras públicas
2. Municipalidades, Obras por Adm. Directa.
3. Instituciones Públicas, Obras por Adm. Directa.
4. Personas que construyen sus viviendas.

**6. ¿Al solicitar los trabajadores un aumento de remuneración cuál sería la reacción que tomaría la empresa?**

1. Amonestación
2. Sanción
3. Despido

**7. ¿En la empresa los obreros han solicitado un incremento de remuneración?**

SI ( )      NO ( )      NSD ( )

**8. ¿Si hay conflictos laborales afectaría a la fuerza de ventas de la empresa?**

SI ( )      NO ( )      NSD ( )



**ENCUESTA A CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA ATACHAGUA.**

**1) ¿Usted cómo califica la atención de los trabajadores en general de la empresa Atachagua- Amarilis – Huánuco?**

- |              |            |
|--------------|------------|
| 1. Muy buena | 3. Regular |
| 2. Buena     | 4. Mala    |

**2) ¿Por qué los clientes recurren a comprar materiales de construcción a la empresa?**

1. Precio más barato que la competencia.
2. Tiene más stocks que la competencia.
3. Mejor horario de atención al público.
4. Stock igual a la competencia.

**3) ¿Para usted en qué aspecto debe mejorar?**

1. Atención igual a todos los clientes.
2. Entregar los materiales a tiempo.
3. Atender en un horario igual al de la competencia.
4. Celeridad en entrega de materiales a clientes.

**4) ¿A su opinión como observa las ventas de la empresa en la Sede Central – Amarilis - Huánuco?**

1. Igual que años anteriores.
2. Ha aumentado sus ventas.
3. Ha disminuido las ventas.
4. Desconoce.

**5) ¿Usted ha observado que hay conflictos laborales en la empresa Atachagua?**

SI ( )      NO ( )                      NSD ( )

**6) ¿De haber conflictos laborales puede tener efectos negativos en la fuerza de ventas en la distribuidora Atachagua?**

SI ( )      NO ( )                      NSD ( )

**7) ¿La competencia puede incidir negativamente en la fuerza de ventas?**

SI ( )      NO ( )                      NSD ( )

**8) ¿Usted cree que en el futuro en la empresa puede haber conflictos laborales?**

SI ( )      NO ( )                      NSD ( )

## ANEXO Nº 04

## NOTAS BIOGRÁFICAS

***Luis Antonio Mendoza Solórzano***

**Luis Antonio Mendoza Solórzano**, nació el 29 de octubre de 1990, en la ciudad de Huánuco. Realicé mis estudios primarios en la Institución Educativa Privada “Augusto Salazar Bondy” - Huánuco, mis estudios secundarios en la Institución Educativa de Aplicación de la UNHEVAL – Huánuco.

Habiendo terminado mis estudios universitarios de Administración, quiero seguir adquiriendo conocimientos para mejorar mis capacidades y contribuir al desarrollo social de mi país.



**Henry Rony Ramos Vara**

**Henry Rony Ramos Vara**, nació en el año de 1990 en la ciudad de Huánuco. Realicé mis estudios primarios en el Colegio Seminario “San Luis Gonzaga” de Huánuco, Mis estudios secundarios los realicé en la I.E. “San Vicente de la Barquera”, I.E. “Cristóbal de Losada y Puga” y la I.E. “Isaac Newton” en la ciudad de Huánuco. Posteriormente postulé e ingresé a la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco en la E.A.P. de Ciencias Administrativas y Turismo en la Facultad de Administración, terminando mis estudios superiores en el año 2014 realizando mis prácticas pre-profesionales en la Municipalidad Distrital de Yanas en el cargo de asistente administrativo de la Gerencia General.

Sucesivamente estoy adquiriendo experiencias laborales como, Administrador del JEC en Codo del Pozuzo, Especialista para Gestión Administrativa en la UGEL-Yarowilca, y en la Actualidad me desempeño como Administrador del JEC en la Provincia de Leoncio Prado en el Distrito de José Crespo y Castillo – Aucayacu,



## *Alex Roicer Verde Basilio*

**Alex Roicer Verde Basilio**, el 13 de mayo de 1989 mis padres me trajeron al mundo, desde ese momento es donde inicia mi travesía, realizando mis estudios primarios en la Institución Educativa N° 32002 “Virgen del Carmen”, luego mis estudios secundarios en la Institución Educativa “Marino Meza Rosales”, habiendo culminado mis estudios universitarios en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.

Mi objetivo continuar aprendiendo de esta hermosa carrera y poder lograr mis sueños.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN – HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los.....<sup>02</sup>..... días del mes de ~~SEPTIEMBRE~~ de 2016, siendo las.....<sup>11:00 AM</sup>....., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: “**CONFLICTOS LABORALES Y SU RELACIÓN CON LA FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA ATACHAGUA E.I.R.L. HUÁNUCO -2015**” de los Bachiller en Ciencias Administrativas Luis Antonio MENDOZA SOLÓRZANO, Henry Rony RAMOS VARA y Alex Roicer VERDE BASILIO, procediendo a dar inicio al acto de Sustentación del Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado los siguientes Profesores:

PRESIDENTE : Dr. Roger Céspedes Revelo.  
SECRETARIO : Dr. Juan García Céspedes.  
VOCAL : Dr. Auberto Oliveros Dávila

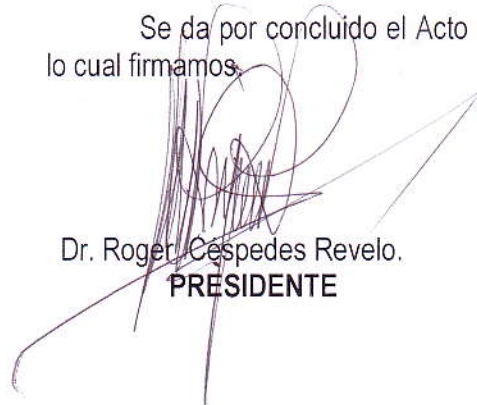
Finalizado la Sustentación de la Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y el resultado siguiente:

TESISTAS	1º Miembro	2º Miembro	3º Miembro	PROMEDIO FINAL
Luis Antonio MENDOZA SOLÓRZANO	16	16	16	16
Henry Rony RAMOS VARA	16	16	16	16
Alex Roicer VERDE BASILIO,	16	16	16	16

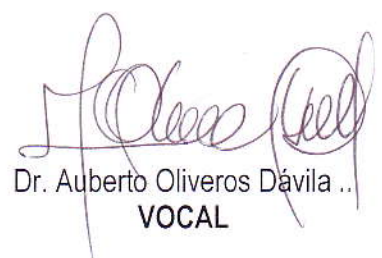
**OBSERVACIONES:**

.....  
.....  
.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de la Tesis a horas.....<sup>12:30</sup>....., en fe de lo cual firmamos.

  
Dr. Roger Céspedes Revelo.  
**PRESIDENTE**

  
Dr. Juan García Céspedes.  
**SECRETARIO**

  
Dr. Auberto Oliveros Dávila ..  
**VOCAL**